

10-1
NOVUM
ISSN 2357 - 4933



Sede Manizales



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

NOVUM

Revista de Ciencias Sociales Aplicadas
2da. época – enero/junio 2020
Facultad de Administración

Revista NOVUM

ISSN en línea: 2357-4933

ISSN impreso: 0121-5698

Consejo de Redacción y Edición

Vicerrector

Doctor Camilo Younes Velosa

vicsede_man@unal.edu.co

Decano

Doctor Jaime Andrés Vieira Salazar

decadmon_man@unal.edu.co

Vicedecano

Doctor Alberto Antonio Agudelo Aguirre

vicefca_man@unal.edu.co

Director / Editor

Doctor Jorge Alberto Forero Santos

joaforerosa@unal.edu.co

Editor en jefe / Diagramación

Magíster Diana Minerva Idárraga Vallejo

dmidarragav@unal.edu.co

Administración de contenido

Rubián David Gómez López

Practicante

Administración de Empresas

Corrección de estilo

Carol Viviana Mendieta

Profesional en Gestión Cultural y Comunicativa

cvmendietac@unal.edu.co

Traducción

Juan Camilo Idárraga Guarín

Estudiante de Ingeniería eléctrica

jidarragag@unal.edu.co

Portada

Orquídea Pogonia japónica

José Robinson Mejía

Publicación

Portal de Revistas

Universidad Nacional de Colombia

Contacto

NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas

Universidad Nacional de Colombia

Cra 27 Nro. 64-60 Manizales, Caldas – Colombia

PBX: (57) (6) 887 93 00 ext 50219

<http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/novum>

rev_novum_fadman@una.edu.co

Comité Editorial

Liliana María Gutiérrez Coba
Universidad de La Sabana
Bogotá - Colombia

William Ricardo Zambrano Ayala
Universidad Sergio Arboleda
Bogotá - Colombia

León Sigifredo Ciro
Universidad Autónoma de Manizales
Manizales - Colombia

Juan Manuel Castellanos
Universidad de Caldas
Manizales - Colombia

Camilia Gómez-Cotta
Universidad Santiago de Cali
Cali - Colombia

Jorge Alberto Forero Santos
Universidad Nacional de Colombia
sede Manizales
Manizales - Colombia

Comité Científico Internacional

Jorge Tirzo Gómez
Universidad Pedagógica Nacional
México

Rita del Carmen Araúz de Takakuwa
Universidad Tecnológica de Panamá
Panamá

Jorge Luis Yangali Vargas
Universidad Nacional del Centro del Perú
Perú

Angélica Abad Cisneros
Universidad de Cuenca
Ecuador

Alejandro Vargas Sánchez
Universidad Privada Boliviana
Bolivia

Daviana Kryscia Ramírez Benavides
Universidad de Costa Rica
Costa Rica

Napoleón Ambrocio Barrios
Universidad de Lima
Perú

Indexada y registrada en:

RED IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

|CONTENIDO

1. El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia

Paula Zuluaga Arango
Danny Vargas González
Jorge Andrés Valencia
Páginas 10 - 24

2. Incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pyme comerciales: estudio de caso

María Camila Bermeo-Giraldo
Luz Alexandra Montoya-Restrepo
Alejandro Valencia-Arias
Marco Aurelio Mejía Cardona
Páginas 25 - 41

3. Turismo y Paz: una estrategia de desarrollo local sostenible en el municipio de Florencia, Caquetá

Yenny Lorena Rivera Cabrera
Alejandro Echeverri Rubio
Páginas 42 - 60

4. Prevención de riesgos por ciberseguridad desde la auditoría forense: conjugando el talento humano organizacional

Enier Enrique Caamaño Fernández
Richard de Jesús Gil Herrera
Páginas 61 - 80

5. Rostros de paz: Actores sociales que gestionan la construcción de paz en la ciudad de Medellín

Susana Villa Gómez
Esmiller Hernando Osorio Cardeno
Juan Felipe Giraldo Osorio
Heidi Smith Pulido Varón
Página 81 - 99.

6. Identidad social y paisaje cultural en la comunidad indígena Embera Chamí de la vereda San Cayetano del municipio de Supía, Caldas, Colombia

Fredy Antonio Rincón Villanueva
Página 100 - 123

7. Comercialización de miel en Huajuapán de León: desafíos y oportunidades

Israel Luna Rivera
Yannet Paz Calderón
Lilia Alejandra Flores Castillo
Páginas 124 - 146

8. Visiones de los actores de la triple hélice para el turismo inteligente

Sandra Patricia Rojas-Berrio
Jeisson Leonardo Rincón-Novoa
Luz Alexandra Montoya-Restrepo
Páginas 147 - 165

9. Apropiación socioterritorial de los Bienes de Interés Cultural -BIC- en el municipio de Jericó, Antioquia

Sandra Bibiana Vargas Gil
Verónica Mira Fernández
Páginas 166- 194

EDITORIAL

Amigos, docentes, investigadores y curiosos:

Desde la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, es de gran interés promover y permitir los espacios adecuados para la divulgación de los resultados de investigación local, nacional e internacional de estudiantes, investigadores y docentes. Es por esto, que se genera una nueva publicación de NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, para que la comunidad académica y los lectores apasionados, puedan tener fácil acceso a un amplio número de artículos que aportan a cada una de sus áreas de formación, nuevos y valiosos conocimientos sobre Administración, Gestión Cultural y Administración de Sistemas Informáticos.

Es un orgullo pertenecer a la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico – REDIB ya que es un logro de la dedicación de todo nuestro equipo de trabajo y es un honor poder encontrarlos allí, con acceso abierto a todos. Actualmente, se está trabajando por la indización de nuestra revista al Indexador Internacional – Redalyc; esto en pro de la divulgación y el reconocimiento de nuestros autores en los escenarios internacionales más importantes para el mundo académico.

Por lo anterior, queremos agradecer a todas las personas que hicieron y hacen parte de NOVUM: a los autores que por medio de sus investigaciones aportan conocimiento a la comunidad universitaria; a los Pares Académicos Reconocidos por Colciencias quienes con su compromiso y puntualidad se toman el trabajo de evaluarlos; al director; editor en jefe; administrador de contenido; diagramador; corrector de estilo; traductor y todas las demás personas encargadas de la gestión de la revista. Además, a los profesores integrantes del Comité Editorial y Comité Científico internacional que son fundamentales por su interés, responsabilidad, puntualidad y apropiación de cada una de las ediciones. Sin su apoyo, esta revista no tendría trascendencia. Por último, agradecemos al Profesor Jaime Andrés Vieira, Decano de la Facultad de Administración, quien siempre nos ha brindado apoyo incondicional. Y por supuesto, a Usted, lector, quien consulta, lee y cita, gracias por valorar esta labor y por respetar a las personas que promueven el desarrollo de nuevos saberes.

Para nosotros, es un privilegio presentar la edición Nro. 10-I de 2020, en la que encontrarán 9 artículos resultados de investigación, provenientes de diferentes partes de Colombia e Hispanoamérica. Los cuales, fueron evaluados y aprobados por Pares Académicos externos a la Universidad Nacional de Colombia, bajo modalidad de

doble ciego; mecanismo que nos permite brindar transparencia de los procesos desarrollados.

Elaboramos esta edición con el entusiasmo de compartir con Ustedes, lectores, colegas y amigos, el trabajo conjunto de personas apasionadas que diariamente ejecutan sus actividades con el propósito de promover e incentivar el interés por el conocimiento y continuar fomentando desde las Ciencias sociales un espacio para el compartir de saberes que permiten el acceso seguro a la información y educación de calidad.

Deseando que disfruten de su lectura,

RUBIÁN DAVID GÓMEZ LÓPEZ

Est. Administración de Empresas
Universidad Nacional de Colombia
sede Manizales
2019



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

ZONA ARTICULAR

El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia

The electronic market Business to Consumer (B2C) and its embrace to the city consumer of Manizales – Colombia

Fecha de recibido: 04 / 06 / 2019

Fecha de aceptación: 08 / 10 / 2019

Paula Zuluaga Arango. Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de la Facultad de Estudios Sociales y Empresariales del Departamento de Administración y Economía en la Universidad Autónoma de Manizales. Manizales - Colombia. **Correo electrónico:** pzuluaga@autonoma.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4248-562X>.

Danny Vargas González. Magíster en Administración de la Universidad Autónoma de Manizales. Director de Ingeniería en KAPTA TECNOLOGIA S.A.S. Manizales – Colombia. **Correo electrónico:** dannyvargas714@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6699-3437>

Jorge Andrés Valencia. Magíster en Administración de la Universidad Autónoma de Manizales. Gerente de Proyectos en CINNCO S.A.S. Manizales – Colombia. **Correo electrónico:** andresjx5@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6981-6986>

Cómo citar este artículo

Zuluaga Arango, P., Vargas González, D. y Valencia, J.A. (2020). El comercio electrónico B2C y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM*, 1(10), 10 - 24.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca caracterizar la adopción del modelo de comercio electrónico B2C en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia en el año 2015 para comprender los factores que motivan a las personas a comprar online y los mayores impedimentos al momento de tomar decisiones de compra.

Metodología: Se realizó una Investigación de tipo cuantitativo, descriptiva y correlacional en la que se aplicó una encuesta estructurada a 9.057 personas con correo electrónico de las cuales fue posible analizar 421 para establecer el perfil del consumidor y nivel de adopción de comercio electrónico en Manizales, basado en la Teoría del Comportamiento Planificado. **Hallazgo:** Se identificó que el 81% de la población encuestada realizó compras por *Internet* centrada en elementos del sector turístico y productos electrónicos, ejecutadas desde el hogar y haciendo uso de la computadora. Las compras fueron influenciadas por la confianza del sitio web, acceso, oferta de servicios y precio en su orden. **Conclusión:** Las variables demográficas mostraron un nivel significativo en la ejecución de las compras por *Internet*. En Manizales, los hombres y mujeres entre los 25



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

y 34 años con formación posgradual son los mayores consumidores de comercio electrónico. **Palabras clave:** Comercio electrónico; Perfil del consumidor; Teoría del Comportamiento Planificado; Estudio de mercado.

Abstract

Objective: The goal to reach with the current research of this article is to embrace the electronic market model B2C for the city consumer of Manizales-Colombia in the year 2015 to comprehend the factors that motivate the people to do online shopping and the greater obstacles at the moment of taking a shopping decision. **Methodology:** A quantitative, descriptive, and correlational research has been done in which a poll has been applied to the 9.057 emails of the participants to which was possible to analyze 421 emails to establish the consumer profile and the level of electronic commerce adoption in Manizales. Based on the theory of the planned behavior. **Finding:** The 81% of the polled population made Internet purchases based only in tourism and electronic devices. This Purchases were made mainly from home and using the computer. The online purchases were influenced by the trustworthiness of the webpage, its access, its service offer and its sale price. **Conclusion:** The demographic variables showed a significative level in the execution of online shopping. In Manizales the men and the women between the ages 24-34 with postgraduate education are the highest consumers of the electronic market. **Keywords:** E-commerce; Consumers; Theory of Planned Behavior; Market Research.

Introducción

En los últimos años, el desarrollo de la tecnología informática ha generado cambios en diferentes aspectos de la vida contemporánea. Las comunicaciones, el entretenimiento y la forma de relacionarse, entre otros aspectos, se han visto afectados por el uso de *Internet*, obligando a realizar ajustes a las tendencias que vienen transformando al mundo y sus aspectos determinantes. La aparición del comercio electrónico (venta de bienes y servicios a través de la red usando medios de pago electrónicos, como la tarjeta de crédito) se constituye en el aporte del mundo de los negocios a esa revolución tecnológica.

El comercio electrónico se puede dar en diferentes modalidades según los actores

de las transacciones; las principales modalidades de comercio electrónico, según Lara Navarra y Martínez Usero (2002, p. 408-409) se pueden clasificar como Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Business to Government (B2G), Consumer to Consumer (C2C) y Mobile Commerce (M-Commerce).

Esta investigación se centró en la modalidad de comercio electrónico B2C (Business to Consumer), definida por Medrano García, Díez de Castro y San Millán Fernández (2010, p. 81) como “la estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente final”. Si bien en esta modalidad de comercio electrónico intervienen tanto empresas



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

como consumidores, el objeto de estudio de esta investigación fue el consumidor.

Ante el crecimiento de los usuarios de *Internet* en el mundo, especialmente en la región de Latinoamérica y de acuerdo al análisis realizado por Fosk (2014), se puede señalar que el comercio electrónico tiene un panorama alentador para los próximos años, ya que esta región cuenta con el 10% de la audiencia total de *Internet* en el mundo, y es una de las regiones que presentó mayor crecimiento anual de usuarios de *Internet* durante el periodo 2013 – 2014 y en el cual “Colombia registró un crecimiento del 17% ubicándola en el cuarto lugar con 13.3 millones de usuarios” (Castro, 2014, p.31).

En este orden de ideas y en contraste con las estadísticas reportadas por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC (2014), la ciudad de Manizales (Colombia) reportó una penetración de *Internet* del 17.9% para el tercer trimestre del 2014, lo que implica un significativo número de usuarios de *Internet* como potenciales consumidores de comercio electrónico. De la misma manera, los resultados presentados por Visa en alianza con Euromonitor (2014), muestran un panorama de mercado en crecimiento, resaltando el potencial de Latinoamérica para el desarrollo del comercio electrónico gracias a su crecimiento regional reciente, señalando transacciones por US\$46.400 millones en 2013 y un crecimiento proyectado del 13% para 2018. Entretanto, los mismos resultados dan cuenta de un mercado colombiano de comercio

electrónico por valor de US\$2.100 millones para el mismo periodo, con un 38.1% de los colombianos categorizados dentro del perfil consumidor con edad promedio de 38 años, ingresos mensuales de US \$1.074,3 en promedio y 3,7 horas diarias de uso de *Internet* (Visa y Euromonitor, 2014).

1. Marco teórico

El comportamiento del consumidor es definido por Schiffman, Lazar Kanuk y Flores (2005, p. 184) como “aquella conducta que los consumidores revelan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades”. De esta manera, el estudio de esta categoría puede brindar respuestas a las preguntas ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué medio?, ¿Con qué frecuencia?, ¿En qué condiciones se consume?, así como la identificación del resultado de dicho consumo y su experiencia en el proceso.

Asimismo, el comportamiento del consumidor según Lamb, Hair y Mcdaniel; (2011), señala cuatro elementos que influyen el proceso de decisión. Primero, la cultura, como factor de aprendizaje progresivo que incluye valores y normas sociales con los cuales apropia los comportamientos socialmente aceptados. Segundo, los factores sociales, que relacionan la interacción social con los grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de la familia de los que obtiene información sobre productos y aprobación de decisiones que implican la disminución de búsqueda de información y evaluación



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

del mismo. Tercero, los factores individuales que indican las características personales y únicas como el género, la edad, la etapa del ciclo de vida, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida; que son normalmente estables. De otro modo, los factores psicológicos que incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y actitudes; los cuales son más utilizados en la interacción con el mundo y como herramienta para reconocer sentimientos, recopilar y analizar la información, además de formular pensamientos y opiniones relacionadas con el producto.

Conforme a la revisión de literatura realizada por San Martín Gutiérrez y López-Catalán (2010), se identifican investigaciones que han analizado los factores que sirven como elementos motivadores o inhibidores para la realización de compra online; es decir, aplicación hacia el E-commerce, en las cuales se resaltan los siguientes aspectos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Factores Motivacionales para la realización de compras online.

Factor motivacional	Definición
Comodidad y Facilidad de Uso	Se permiten transacciones desde cualquier lugar (hogar, oficina, sitios públicos) y las compras se completan siguiendo instrucciones simples.
Precios Bajos y Promociones	Se tienen ofertas especiales que promueven las compras.
Disponibilidad 24 Horas	No hay restricción de horario en las compras.
Variedad de Producto	Se tiene a disposición el catálogo completo de productos de la empresa que vende, los cuales se presentan por grupos y se clasifican con palabras claves facilitando la búsqueda y selección.
Comparar Ofertas	Dada la facilidad de consultar varias empresas al mismo tiempo, se tiene la posibilidad de verificar precios entre empresas de la competencia.
Eficiencia en la Compra	La información disponible para la toma de decisiones, la posibilidad de comprar varios productos al tiempo y la infraestructura logística para el despacho permiten realizar compras más favorablemente.
Ahorro de Tiempo	Se optimiza el tiempo invertido en la compra y se evita el desplazamiento físico hasta la tienda.
Privacidad	No hay contacto con personas físicamente para concretar las operaciones y los despachos se hacen a través de un tercero.
Seguridad	Los medios electrónicos disponibles para realizar las transacciones cumplen estándares de calidad que protegen la información de las partes.
Confianza	Las tiendas vigilan de manera cuidadosa el manejo de datos personales, información privada y personal de clientes, sin temor a que sea indebidamente usada.

Fuente. Elaboración propia con base en la información de San Martín Gutiérrez y López-Catalán (2010).

De esta manera, la caracterización de los factores motivacionales que incentivan las compras de los consumidores en *Internet*, se centra en la diversidad de oferta de productos y las facilidades de acceso a la información, comparación y eficiencia de

los mismos por parte del comprador. En contraste, se identifican también los elementos que influyen en el comprador para restringir o inhibir la compra, en donde a pesar de realizar la consulta de productos y servicios, la compra no es



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

ejecutada. Los factores inhibidores se exponen en la Tabla 2.

Tabla 2. Factores inhibidores para la realización de compras online.

Factor inhibidor	Definición
Baja Seguridad en las Transacciones	Se da por ataques a la integridad de información por parte de delincuentes informáticos.
Duda de la Privacidad de la Información	No se tiene confianza del tratamiento seguro de los datos privados suministrados al momento de la compra.
Falta de Interacción con el Producto	El producto no se puede tocar, probar, oler o sentir. Se está restringido a las imágenes y características de producto que publica la tienda en línea.
Problemas Logísticos	Los tiempos de procesamiento de orden de compra, despacho, entrega pueden ser largos. La falta de coordinación afecta la recepción física de la compra. Además, cuando no se tiene claridad en la forma de realizar devoluciones, se aumenta el problema.
Mínima o Ninguna Relación con el Proveedor	Las transacciones y operaciones se realizan a través de un dispositivo de cómputo. No hay presencia física de las partes.
Falta de Familiaridad con el Uso de Internet	Se requieren algunos conocimientos en sistemas y manejo de Internet para iniciar y completar el proceso de compra.
Costos de las Transacciones	En la mayoría de las ocasiones se debe asumir el costo de envío y despacho, incrementando los precios de los productos.
Baja Velocidad de Internet	Debido a que las tiendas en línea dan a conocer sus productos a través de imágenes (requiriendo mayor envío de información), si no se cuenta con buena velocidad de Internet, la experiencia de compra en una página lenta termina siendo un factor para declinar la transacción.
Falta de Confianza	Dada por las experiencias negativas de algunos compradores por Internet y el desconocimiento de a quien se le está comprando en Internet con pagos anticipados.

Fuente. Elaboración propia con base en la información de San Martín Gutiérrez y López-Catalán (2010).

Los elementos inhibidores para la ejecución del ciclo de compra, se enfocan en los factores de seguridad y confianza centrados en los datos personales y financieros, así como también en la disponibilidad de la información de los productos y servicios en línea. Cada uno de los factores motivadores e inhibidores se relacionan con el comprador entendidos desde la perspectiva del comportamiento humano.

La cantidad de factores involucrados en el análisis del comportamiento humano, es tan numeroso como la cantidad de personas existentes. Para ello, diferentes posturas psicológicas ofrecen un acercamiento a los elementos con mayor

generalidad y a los conceptos asociados a su disposición, de los cuales se identifican la actitud social y el trato personal, como elementos principales para su predicción y explicación “propician el desarrollo de los modelos de conducta” (Ajzen, 1991, p. 179).

Por ello, para conocer el nivel de adopción de comercio electrónico, se hace necesario estudiar el comportamiento humano ante los diferentes estímulos generados por una determinada tecnología, en este caso el empleo del comercio electrónico de clasificación B2C, con el fin de explicar los factores que pueden influir de manera positiva en sus reacciones. De allí que, los modelos de conducta, busquen analizar el comportamiento de las personas teniendo



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

como variable de referencia la actitud (Herrero Crespo, 2005).

Los modelos de Acción Razonada (*Theory of Reasoned Action*, TRA), elaborados por Ajzen (1991); y de Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior*, TPB) desarrollados por Fishbein y Ajzen (1975), incorporan el concepto de intención como factor mediador entre las actitudes y la conducta que lleva al comportamiento. Así mismo, Ajzen (1991), citado por Herrero Crespo (2005, p. 35), considera que “las intenciones de conducta capturan los factores motivacionales que influyen el comportamiento y son indicadores del esfuerzo que los individuos están

dispuestos a realizar con el fin de desarrollar una acción”.

Las teorías mencionadas, identifican las actitudes como antecedentes fundamentales de la Intención de actuar. Se busca entonces, identificar cuáles son los factores motivacionales, sociales y de control, que influyen en la intención de conducta para predecir el comportamiento por parte de las personas.

Esta investigación adopta la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para identificar el nivel de adopción de comercio electrónico en la ciudad de Manizales.

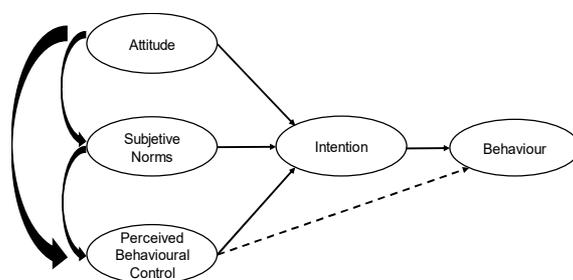


Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado.
Fuente. Elaboración propia basada en Ajzen (1991).

La teoría del comportamiento planificado (ver Figura 1) sugiere que la intención del comportamiento es el predictor más influyente, debido a que una persona finalmente hace algo que ha tenido intención de realizar. Está compuesta por los constructos de actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido, los cuales determinan la intención de realizar una determinada acción (Taylor & Todd, 1995).

Según Hernández García (2011, p.11), la actitud consiste en la “predisposición del sujeto hacia el objeto que condiciona una reacción positiva o negativa de aquél hacia el objeto mismo”, mientras que Herrero Crespo, Rodríguez del Bosque y Trespalcios Gutiérrez (2006) hacen referencia a “la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia la compra; y es el resultado de las creencias del individuo en relación al comportamiento y la evaluación que este hace de dicha creencia”.



Para Pavlou y Fygenon (2006, p. 115) la norma subjetiva es la “percepción de una persona de las expectativas que otros consideran importantes acerca de un comportamiento específico”. Según Hernández García (2011, p. 12), se entiende como “los factores sociales creados por las personas significativas del entorno del sujeto en forma de opiniones que pueden condicionar la percepción, afectando por tanto a la intención del comportamiento”.

El control conductual percibido refleja las percepciones de una persona respecto a su impedimento personal y situacional para la ejecución de una conducta. Para Pavlou y Fygenon (2006, p. 13) corresponde a un “conjunto de creencias de control y su percepción de poder para facilitar o inhibir un comportamiento”.

2. Metodología

Esta investigación fue abordada desde un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. La población objeto del estudio se constituye por las personas que viven en la ciudad de Manizales, que presentan acceso a *Internet* y además que muestran un uso frecuente del mismo, acompañado de uso frecuente de correo electrónico, información obtenida de las proyecciones de población 2005-2020 (DANE, 2007) y teniendo como fuente de información una base de datos de 9.057 personas con correo electrónico a las cuales les fue aplicado el instrumento de recolección de datos. Se obtuvieron 421 encuestas válidas, con las cuales se pudo establecer el perfil de consumidor y se midió el nivel de adopción de comercio

electrónico, sin distinción de edad, sexo, actividad laboral, niveles de ingreso o formación académica. El instrumento de recolección de datos, fue una encuesta estructurada, con contenido agrupado en tres elementos principales:

Información socio-demográfica: permitió identificar aspectos como género, edad, nivel de escolaridad y nivel de ingresos mensuales. Para la cuantificación de las variables, se empleó la escala de Likert de cinco puntos.

Nivel de adopción: En el cual se contemplaron preguntas comunes tanto para las personas con experiencia previa en compras por *Internet*, como personas que nunca antes han comprado en la web. Se evaluó la intención de compra por *Internet* en los próximos seis meses.

Comercio electrónico: las preguntas ayudaron a identificar características de las compras realizadas a través de *Internet*, identificando los productos o servicios adquiridos, dónde realizan las compras, frecuencia, dispositivos, medios de pago utilizados y factores motivadores e inhibidores.

Para las preguntas aplicadas en el instrumento para las variables relacionadas con intención, actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, se realizó la aplicación del Alfa de Cronbach, con el fin de identificar la confiabilidad de la escala utilizada en el instrumento, dando valores cercanos a 1 para cada variable como se analiza en la Tabla 3.



Tabla 3. Prueba de Confiabilidad del Instrumento.

Variable	Alfa de Cronbach	# de preguntas
Intención	0,942	2
Actitud	0,878	4
Norma Subjetiva	0,814	3
Control Conductual Percibido	0,805	3

Fuente. Elaboración propia.

Para el estudio estadístico de información, se empleó el *Software* SPSS v.19, mediante el cual se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables independientes del estudio, y se complementó con el análisis descriptivo de las variables compuestas y la realización de las tablas de contingencia para el análisis de la información. De la misma manera, se aplicaron las pruebas de hipótesis mediante estadística inferencial, así como el análisis de correlación de las variables: género, edad, escolaridad e ingresos con el haber comprado por *Internet*, frecuencia de compra y monto de compra.

De acuerdo con el trabajo de Ajzen (1991), los antecedentes de Actitud (*A*) y Norma Subjetiva (*Subjective Norm - SN*), son:

Un conjunto de actitudes subyacentes (b_i) y creencias normativas (n_i) respectivamente. Siendo las creencias actitudinales valoraciones subjetivas que hace el individuo de la probabilidad del comportamiento (c_i) y las creencias normativas son las valoraciones que hace el individuo acerca de la importancia que da a lo que otros piensan (m_i). (p. 123)

Por lo tanto, puede expresarse a través de la siguiente fórmula:

$$A \propto \sum b_i * c_i$$

$$SN \propto \sum n_i * m_i$$

Donde c es la evaluación subjetiva de la conveniencia del resultado y m es la motivación de la persona de comportarse de acuerdo con la expectativa de otros.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) agrega una tercera percepción, el Control Conductual Percibido (*Perceived Behavioral Control - PBC*), el cual consta de una serie de creencias de control (c_i) y el poder percibido (p_i), para facilitar o dificultar la realización del comportamiento. Siendo el PBC descrito por:

$$PBC \propto \sum c_i * p_i$$

Siendo p_i la valoración que tiene la persona en si misma de su habilidad específica como condición facilitadora para completar una acción.

La Teoría del comportamiento planificado (TCP), sugiere que la intención del comportamiento (I) es el predictor más influyente de la conducta, porque finalmente una persona termina haciendo lo que intenta hacer:

$$I \propto A + SN + PBC$$

Teniendo claro lo anterior, se presenta la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) desarrollada por Ajzen, aplicada como Modelo de adopción de comercio electrónico en la ciudad de Manizales -



Colombia, de la cual se plantean las siguientes hipótesis:

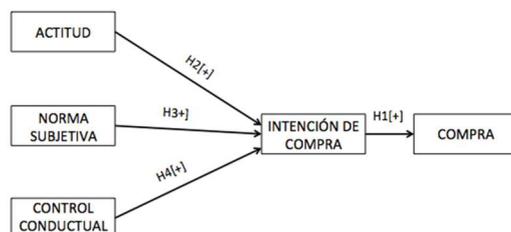


Figura 2. Modelo de adopción de comercio B2C para la ciudad de Manizales.

Fuente. Elaboración propia adaptado de Ajzen (1991).

Para el comercio electrónico B2C, se tienen en cuenta los factores que llevan a la intención de compra en línea, como elemento mediador entre la actitud y la conducta que lleva a la compra efectiva por *Internet* (ver Figura 2). De allí la primera hipótesis planteada como:

H₁: La intención de compra por *Internet*, influye de manera positiva en la su ejecución.

Igualmente, una actitud favorable hacia una oferta de producto en la web, facilita la intención de la búsqueda de información y la compra de productos, igualmente la actitud positiva hacia el comercio electrónico se basa en la “predisposición favorable hacia un sitio web” (Pavlou y Fygenson, 2006, p. 147). Por ello se plantea la segunda hipótesis como sigue:

H₂: La actitud de una persona respecto al comercio electrónico influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet*.

Por su parte, la norma subjetiva definida por Herrero Crespo (2005, p. 36) como “el resultado de los sentimientos del consumidor respecto de la opinión que

otras personas – familia, amigos, colegas de trabajo – tengan sobre su comportamiento, y de la importancia que atribuya a la misma”, lleva al planteamiento de la tercera hipótesis explicada así:

H₃: La norma subjetiva influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet*.

Igualmente, Hernández García (2011, p. 8) se refiere al control conductual como:

Las capacidades que el sujeto percibe y/o posee, a la hora de realizar una tarea específica, ya sea esta percepción relativa a las habilidades con las que cuenta para desempeñarla, al control que tiene sobre la tarea, a la obligación de realizar la misma, o a la suma de estos factores.

De allí el planteamiento de la siguiente hipótesis:

H₄: El Control Conductual percibido por las personas para realizar compras por *Internet*, influye de manera positiva en la intención de adoptar dicha conducta.



3. Resultados y discusión

Los registros de mayor audiencia se identificaron en las personas con rango de edad entre 15 a 24 años, siendo los usuarios más jóvenes los más activos en las redes sociales tal como lo afirma Fosk (2014). El siguiente grupo poblacional de mayor influencia es el de 25 a 34 años, el cual presenta un mayor uso de correo electrónico, y a su vez, aplica como el grupo con mayor volumen de respuestas (ver Tabla 4).

Tabla 4. Resumen del perfil sociodemográfico de la población de estudio.

Variable	Indicador	%
Género	Mujer	43,2
	Hombre	56,8
Edad	Entre 15 y 24	15,9
	Entre 25 y 34	29,2
	Entre 35 y 44	21,6
	Entre 45 y 54	23,3
	Mayor a 55	23,3
Escolaridad	Bachiller	10,0
	Técnico	5,9
	Universitario	8,1
	Posgrado	42,5
Ingresos	Menor a \$1'200.000	43,5
	Entre \$1'200.001 y \$2'400.000	25,4
	Entre \$2'400.001 y \$3'600.000	29,7
	Entre \$3'600.001 y \$4'800.000	9,5
	Entre \$4'800.001 y \$6'000.000	6,2
	Superiores a \$6'000.001	10,9

Fuente. Elaboración propia.

De igual manera, se identifica que el 43,5% de los encuestados cuenta con estudios de posgrado, el 42,5% con formación universitaria y el resto de la población cuenta con formación técnica, lo que concuerda con la búsqueda de consolidar

a Manizales como ciudad universitaria en el país y con el enfoque actual del modelo educativo sobre dar continuidad a los estudios universitarios a través posgrados, incluso antes que los nuevos profesionales inicien su vida laboral.

El 81% de las personas encuestadas manifestó haber realizado compras por *Internet*, lo que corresponde a un porcentaje alto de uso de *Internet* en actividades de comercio electrónico B2C. De acuerdo con los resultados, la mayoría de las personas realizan operaciones electrónicas, en especial para comprar tiquetes aéreos, alojamiento de hoteles y paquetes turísticos representados con el 15,7%. Le siguen muy de cerca las compras de productos electrónicos y *Software* con el 13.1%, lo mismo que el pago de facturas en línea 12,1%. Sin embargo, lo que menos compran los encuestados por este medio, son productos de la canasta familiar (2,5%) y flores, regalos o tarjetas (2,2%).

El lugar preferido por los encuestados para realizar las compras en línea es el hogar con el 71,5%, y el sitio de trabajo con el 21,5%. El dispositivo preferido para comprar por *Internet* es el Computador representado en un 64%, siendo el portátil el más empleado (40,2%), seguido por las compras desde el celular con el 22,8% y la Tablet con el 12,3%. Las pantallas más grandes y la actualización en las velocidades de navegación y en la disponibilidad de planes de datos que permiten acceso al correo electrónico y la navegabilidad web que permiten la toma de decisión de compra desde cualquier



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

lugar, pueden explicar el crecimiento en el uso de los *smartphones* para las compras online.

La frecuencia de compra es relativamente baja, pues más de la mitad de las personas encuestadas que realizan compras por *Internet* (52,6%) realizan entre una y cuatro compras al año; es decir, una compra online cada 3 meses. Sin embargo, una vez una persona empieza a adquirir confianza y seguridad en las compras en línea, muestra una tendencia a la repetición de los procesos de compra en esta modalidad, debido a la comodidad y flexibilidad en las transacciones.

Las personas encuestadas, señalan que el hecho que las personas cercanas realicen dicho proceso no representa una influencia significativa en el proceso de compra. Así, se registran como los mayores motivadores de compra: comodidad y accesibilidad (19,9%), mayor oferta de productos y servicios (19,7%) y mejores precios (19,5%).

El mayor elemento inhibitor en la realización de compra por *Internet*, estuvo asociado con el temor a ingresar los datos personales, representado en un 29,6%, seguido de la desconfianza en la entrega de los pedidos (25,7%) y la dificultad para acceder a las garantías (20,2%). Solo el 1,9% afirmó considerar las compras por *Internet* como un proceso complicado.

Para los análisis bivariados de la muestra, se tiene en cuenta un intervalo de confianza del 95% y un $\alpha = 0,05$. Se realizaron tablas de contingencia con análisis de Chi-Cuadrado X^2 y se analizaron los resultados teniendo en cuenta el grado de significancia P para evaluar el grado de dependencia entre las variables, analizado como sigue en la Tabla 5:

Tabla 5. Resumen Análisis Bivariado.

Grado de Significancia P	Pruebas de Chi Cuadrado		
	Ha Comprado por <i>Internet</i>	Frecuencia de Compra	Monto de Compra
Género	0,081	0,043	0,075
Edad	0,004	0,090	0,000
Escolaridad	0,000	0,093	0,000
Ingresos	0,000	0,025	0,000

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, en los resultados del estudio se concluye que no se encuentra dependencia entre el género y la tendencia de compra por *Internet*. En este sentido, se muestra que los hombres se ven motivados mucho más que las mujeres, por la facilidad de comparación de productos y el hallar mejores precios al momento de realizar la comprar online, mientras que las mujeres las motiva más la rapidez y facilidad de realizar sus compras por esta misma modalidad (ver Figura 3).



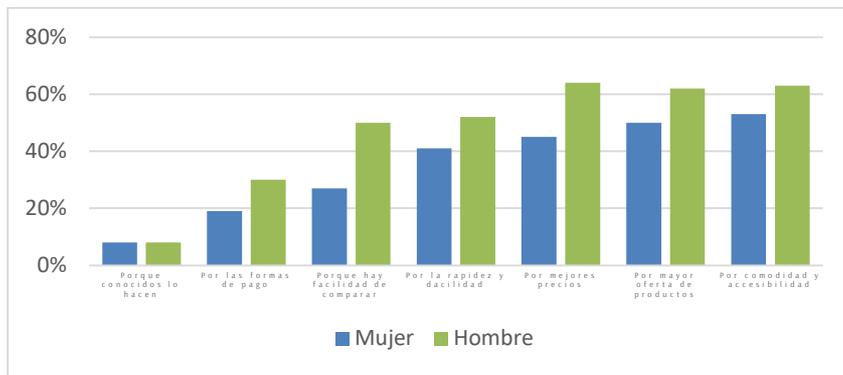


Figura 3. Motivadores de compra en Internet según género.

Fuente. Elaboración propia.

Igualmente, fue analizada la relación entre el género y los inhibidores de compra, de lo que se obtuvieron los resultados que se presentan en la Figura 4:

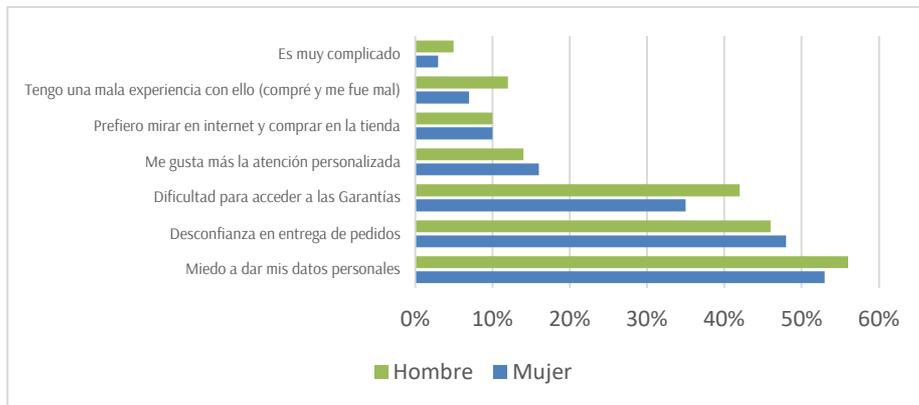


Figura 4. Inhibidores de compra por Internet según género.

Fuente. Elaboración propia.

Las mujeres encuestadas presentan una mayor desconfianza sobre los hombres al momento de la entrega del producto que compran por *Internet*; además, las mujeres prefieren la atención personalizada. A los hombres, por su parte, les preocupa más acceder a las garantías y el servicio posventa. Las malas experiencias en compras previas por esta modalidad, fueron reportadas en mayor proporción por los hombres.

Se puede concluir que los hombres incluidos en el estudio prefieren adquirir productos asociados con *Software* y electrónica e invierten más en música, películas y libros, así como productos de ocio, juegos y juguetes. Por su parte, las mujeres invierten más en productos de salud, cuidado personal, cosméticos y perfumes.

En general, se pudo concluir que las categorías de los productos más comprados por *Internet* para ambos



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

géneros fueron tiquetes, hoteles y turismo, seguido del grupo relacionado con electrónica y *Software*, y en tercer lugar el pago de facturas.

3.1 Resultados de la Prueba de Hipótesis

Para las pruebas de hipótesis aplicadas al Modelo de Comportamiento Planificado (TPB), los encuestados mostraron una división en dos grupos. El grupo que ha realizado previamente compras por *Internet* y el grupo que expresa no haber realizado compras por *Internet*. El análisis estadístico generó los siguientes resultados para la relación entre las variables de Actitud e Intención:

De los resultados puede concluirse que la Hipótesis H₂, en donde la actitud de una persona respecto al comercio electrónico influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet*, está fuertemente soportada en los resultados, al igual que la Hipótesis H₃, que indica que la norma subjetiva influye de manera positiva en la intención de compra a través de *Internet* (ver Tabla 6).

Tabla 6. Resultados prueba Chi - Cuadrado para Actitud e Intención.

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	549,959 a	120	0,000
Razón de verosimilitudes	398,304	120	0,000
Asociación lineal por lineal	216,360	1	0,000
N de casos válidos	340		

- a. 131 casillas (91,0%) tienen una frecuencia esperada inferior
 b. a. 5. la frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente. Elaboración propia.

La Hipótesis H₄, el control conductual percibido por las personas para realizar compras por *Internet* influye de forma positiva en la intención de adoptar esta conducta, está fuertemente soportada en razón del grado de significancia (P): 0,000, el cual es menor que $\alpha = 0,05$.

Se calculó la correlación existente entre la variable compuesta de intención y la variable compuesta calculada del modelo con la intención de compra. La primera se obtuvo directamente de las preguntas del cuestionario y la segunda se obtuvo de calcular el resultado basado en la TPB. Se realizó la Correlación de Spearman obteniendo el siguiente resultado:

El coeficiente de correlación de 0,799 (ver Tabla 7) indicó un valor alto de correlación entre las variables de intención calculada y medida, lo cual validó el modelo empleado. Se calculó la variable compuesta de adopción de comercio electrónico, el resultado obtenido correspondió a que en general la población de la muestra tiene un nivel de adopción alto con el 79%. Estos compradores tienen muchas posibilidades de convertirse en compradores regulares, porque si bien la frecuencia de compra generalizada no es muy alta, las condiciones están dadas para que se puedan incrementar los volúmenes de compra por *Internet*. Las encuestas con un nivel de adopción bajo (3%), probablemente correspondieron a personas con malas experiencias de compra y si bien han comprado por *Internet*, no confían aún en esta posibilidad.



Tabla 7. Correlación de Spearman entre Intención calculada y la Intención medida.

			INTAN C	INT
Rho de Spearman	INTANC	Coefficiente de correlación	1,000	0,799
		Sig. (bilateral)	-	0,000
		N	421	421
	INT	Coefficiente de correlación	0,799	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	-
		N	421	421

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente. Elaboración propia.

De los encuestados que no han comprado por *Internet*, el 28% registraron un nivel de adopción alto, lo que significa que estas personas fácilmente son compradores de productos en línea, las condiciones están dadas y probablemente sepan cómo hacerlo; será necesario entonces identificar cuál es el inhibidor de compra más representativo, superarlo como objeción de compra y promover la compra por *Internet*.

Conclusiones

Se puede afirmar que la población estudiada en la ciudad de Manizales presentó un nivel de adopción alto de comercio electrónico B2C. De las personas encuestadas, las más propensas a realizar compras por *Internet* fueron aquellas con mejores ingresos y más altos niveles de estudio. El nivel de aceptación y de adopción es bastante alto, lo que lleva a que las empresas presten atención al fortalecimiento de sus canales de *Internet*, por lo que se abren las posibilidades al conocimiento del Comercio Electrónico en la Ciudad.

Se ha demostrado que, para la población estudiada, las variables demográficas de edad, escolaridad e ingresos tienen una relación de dependencia con las compras realizadas por *Internet*. El género y los ingresos tienen una relación de dependencia con la frecuencia de compras por *Internet*. Y existe dependencia entre los ingresos y la escolaridad con los mayores niveles de adopción de comercio.

Los hombres y mujeres entre 25 y 34 años con formación universitaria y posgradual, con ingresos de hasta 3.6 Millones fueron el mayor consumidor del grupo de estudio en Manizales. Siendo los productos o servicios más comprados por *Internet*: tiquetes, hoteles, turismo, electrónica, *Software* y pago de facturas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Castro, A. (2014). Digital Future in Focus Colombia. In Comscore Inc. (Ed.), *Colombia Futuro Digital*.
- DANE. (2007). *Proyecciones de población 2005-2020*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research* (Addison-Wesley; Massachusetts University, Ed.). Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fosk, A. (2014). Futuro Digital América Latina 2014. In Comscore Inc. (Ed.), *Latam Digital Future in Focus 2014*.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- Hernández García, Á. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción del comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Aplicación al mercado español* (Universidad Politécnica de Madrid). recuperado de http://oa.upm.es/10281/2/Angel_Hernandez-Garcia.pdf
- Herrero Crespo, Á. (2005). *El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: Aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas* (Universidad de Cantabria).
- Herrero Crespo, Á., Rodríguez del Bosque, I. A., & Trespacios Gutiérrez, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(1), 69–91.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.; M. S. Acuña, Ed.).
- Lara Navarra, P., & Martínez Usero, J. Á. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional de La Información - UOC*, 11(6), 408–420. <https://doi.org/ISSN 1386-6710>
- Medrano García, M. L., Díez de Castro, L. T., & San Millán Fernández, E. (2010). El comercio y las finanzas de la juventud a través de los nuevos medios. *Revista de Estudios de Juventud*, ISSN-e 0211-4364, N.º. 88, 2010 (*Ejemplar Dedicado a: Juventud y Nuevos Medios de Comunicación*), 88, 165–181. <https://doi.org/ISSN-e 0211-4364>
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC. (2014). Colombia TIC Vive digital - Estadísticas Sectoriales. recuperado de <https://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?s=7>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- San Martín Gutiérrez, S., & López Catalán, B. (2010). Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con Internet. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 17–34. <https://doi.org/10.5295/cdg.100158ss>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Flores Flores, V. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Visa & Euromonitor. (2014). *Informe sobre e-Readiness en Latinoamérica 2014*. Recuperado de <https://www.visa.com.mx/dam/VCOM/regional/lac/SPA/Default/Documents/PDFs/ereadiness-spanish-latinoamerica1.pdf>



Incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pyme comerciales: estudio de caso

Incursión of the TIC in the management of financial information in the commercial pyme companies: case study

Fecha de recibido: 14 / 06 / 2019

Fecha de aceptación: 10 / 09 / 2019

María Camila Bermeo-Giraldo. Ingeniera Industrial de la Universidad Nacional de Colombia. Docente Investigadora de la Institución Universitaria Escolme. Medellín - Colombia. **Correo electrónico:** cies2@escolme.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-6501-513X>

Luz Alexandra Montoya-Restrepo. Doctora en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. Profesora Titular de la Universidad Nacional de Colombia – sede Medellín. Medellín – Colombia. **Correo electrónico:** lamontoyar@unal.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4896-1615>

Alejandro Valencia-Arias. Doctor en Ingeniería, Industria y Organizaciones de la Universidad Nacional de Colombia – sede Medellín. Docente investigador de la Corporación Universitaria Americana. Medellín – Colombia. **Correo electrónico:** javalenciar@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9434-6923>

Marco Aurelio Mejía Cardona. Magíster en Administración de la Universidad EAFIT. Decano de Ingenierías de la Corporación Universitaria Americana. Medellín – Colombia. **Correo electrónico:** decanaturaingenierias@coruniamericana.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1718-1912>

Agradecimientos: Los autores agradecen a los estudiantes Jhon Betancur, Diana Marcela Montoya y Carmen Lucía Echeverri del programa de Tecnología en gestión en finanzas de la Institución Universitaria Escolme, por la recolección de los datos de este documento.

Cómo citar este artículo

Bermeo-Giraldo, M.C., Montoya-Restrepo, L.A., Valencia-Arias, A., y Mejía Cardona, M.A. (2020). Incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pyme comerciales: estudio de caso. *NOVUM*, 1(10), 25 – 41.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca analizar el impacto de la incursión de las TIC en la gestión de la información financiera en las empresas pymes comerciales y de servicios del municipio de Itagüí. **Metodología:** El diseño metodológico se fundamentó en una investigación de tipo no experimental, descriptiva y transversal con enfoque cuantitativo, realizada sobre la aplicación de un cuestionario administrado a la población objeto de estudio. **Hallazgo:** La incursión de las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) ha traído



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

importantes cambios a la forma en la que administran la información financiera. Los principales hallazgos indican que el *Internet* y el teléfono móvil son las tecnologías de información más utilizadas para realizar las actividades laborales, con una frecuencia del 29% y 35% respectivamente. También, el 73% de las empresas considera un impacto positivo de la incursión de estas herramientas ya que el 87% cree que aportan en eficiencia, control, administración y seguridad en el momento de tomar decisiones.

Conclusión: Aunque hay un gran avance en cuanto a la adopción de estas tecnologías para la gestión de la información financiera en las Pymes, todavía hay resistencia para su correcto uso y aprovechamiento, atribuido a factores identificados como la falta de capacitación, experiencia en el cargo desempeñado, estado de la tecnología y la seguridad.

Palabras clave: Tecnología de la comunicación; Gestión de la información; Finanzas; Empresa.

Abstract

Objective: With the present article of research it seeks to analyze the impact of the incursion of TIC in the management of financial information in the commercial Pymes companies and services of the municipality of Itagüí. **Methodology:** The methodological design was based on a non-experimental, descriptive and cross-sectional research with a quantitative approach, conducted on the application of a questionnaire administered to the population under study. **Finding:** The incursion of information and communications technologies (TIC) in small and medium-sized enterprises (Pymes) has brought important changes to the way in which it manages financial information. The main findings indicate that the Internet and mobile phone are the most used information technologies to carry out work activities, with a frequency of 29% and 35% respectively. Also, 73% of companies consider a positive impact of the incursion of these tools that 87% believe they contribute in efficiency, control, administration and security at the time of making decisions.

Conclusion: Although there is a breakthrough in the adoption of these technologies for the management of financial information in Pymes, there is still resistance to its correct use and exploitation, attributed to factors identified as lack of training, experience in the position held, state of technology and security. **Keywords:** Communication Technology; Information management; Finance; Enterprises.

Introducción

La tecnología es una pieza fundamental en el mundo globalizado de hoy, ya que facilita el acceso a la información. Además, se ha convertido en uno de los productos fundamentales de consumo para el ser humano y su actividad diaria. Ello ha traído consigo cambios que afectaron los procesos y fenómenos sociales, originando

la llamada era de la información o era digital, donde son las comunicaciones digitales las que constituyen la base de la economía y sociedad. En cuanto a la gestión en la era digital, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), surgen como un apoyo para la realización de actividades en las distintas áreas de las compañías. Para el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (pymes), la



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

generación, almacenamiento y transmisión de la información es un elemento crucial del funcionamiento de la organización, especialmente del área financiera (Fernández y Urbiola, 2018).

El uso de las TIC en el sector financiero de las pymes, según Acosta y Navarrete (2013), provee instrumentos, programas (*Software*) e infraestructura física necesaria para soportar dichas herramientas, agilizando y apoyando las actividades de gestión contable como el control de personal, la administración de inventarios, el registro de ventas y la elaboración de informes financieros. En consecuencia, cabe resaltar que el uso de herramientas tecnológicas va en aumento, ya que en la mayoría de las empresas hace uso de computadores, aplicaciones y teléfono móviles, y ven en el *Internet* una opción para dar a conocer sus productos y relacionarse con sus clientes (Valderrama y Castillo, 2011; Quiroga-Juárez y Villalobos-Escobedo, 2015). A pesar de ello, se sigue estando lejos de una implementación masiva de las TIC para el progreso de este importante segmento empresarial. Según el Informe Mundial de Tecnologías de la Información, aún existen limitaciones en las Pymes para la adopción de las TIC, ya que el país se sitúa en el lugar número 68, de 139 países del ranking global (Foro Económico Mundial - FEM, 2016). También, como lo mencionan Ibarra, González y Cervantes (2016) y Villafuerte-Godínez, Ángel y Leiva (2015), las TIC aun no son aprovechadas eficientemente a pesar de ser consideradas un elemento generador de mayores clientes, ingresos y fortalecimiento de las empresas.

Respecto a las pymes en Antioquia (Colombia), en el 2015 entre los 10 municipios que componen el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, se

localizaron 87.273 empresas, aproximadamente 20% más de las registradas a comienzos de este periodo, de las cuales el 87% estaban situadas en tres municipios: Medellín, Envigado e Itagüí, lo que evidencia la afluencia de economía que se genera debido al fuerte incremento poblacional en estos municipios (Cámara de Comercio de Medellín, 2015).

Por lo anterior, se considera relevante estudiar el impacto del uso de las TIC como estrategia para incrementar la eficiencia y eficacia en los procesos comunicacionales, y relacionados a la gestión de la información financiera. Este análisis pretende aportar llenando el vacío de conocimiento empírico respecto al estudio del impacto que ha generado en las empresas pymes del municipio de Itagüí (Colombia), la incursión de herramientas tecnológicas para la gestión de su información financiera, centrando la investigación en la información sobre 150 pymes del sector comercial y de servicios, sobre un marco poblacional de 6.597 empresas registradas en el directorio de empresas del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2015).

La investigación se presenta de la siguiente manera: una conceptualización de las TIC en el contexto empresarial (pymes) y una contextualización de las TIC en la gestión de la información financiera en estas empresas, posteriormente se presenta el método de consulta de información primaria, procesamiento y análisis de los datos acerca del impacto percibido de estas herramientas; por último, las conclusiones.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

1. Las TIC en el contexto empresarial

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, se definen como las técnicas usadas en el procesamiento y la transmisión de la información, especialmente las relacionadas con la informática, *Internet* y telecomunicaciones (Ghobakhloo, Hong, Sabouri y Zulkifli, 2012). Estas herramientas están concebidas en dos tipos: las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC), establecidas por medios representativos como la radio, televisión y telefonía y, por las Tecnologías de la Información (TI), determinadas por el registro digital de la información lo cual se encuentra definido en las disciplinas de las comunicaciones, como la telemática, la informática y la conexión entre el usuario y la computadora (Sánchez, 2008).

Entre los instrumentos que proporciona el uso de las TIC, el *Internet* se considera el motor principal de la sociedad actual de la información y la herramienta revolucionaria que ha permitido desarrollar conocimientos e intercambiar información con el mundo (Díaz, Pérez y Florido, 2017). Hablar de TIC también es hacerlo del desarrollo de herramientas como el *Software*, que simplifican y agilizan los procesos y la toma de mejores decisiones; en este contexto algunos de estos *Software* son utilizados por las pequeñas y medianas empresas para gestionar el componente contable con relación a la productividad (Mondragón, Cárdenas y Barreto, 2013).

En la actualidad, las tecnologías de información y comunicaciones han contribuido a la automatización de operaciones posibilitando obtener registros para analizar la historia de las organizaciones y la proyección de un

posible comportamiento futuro. Ello significa que las TIC han aumentado y renovado la estructura financiera de las organizaciones, con niveles óptimos de rendimiento y eficiencia (Kirmani, Wani y Saif, 2015). Esta información financiera, permite al ente directivo y financiero tomar decisiones basadas en datos verídicos, generados por programas y tecnologías, lo que potencializa la resolución de problemas. En esta nueva realidad, las empresas que logran ventajas competitivas son aquellas basadas en el conocimiento, aquellas que van más allá del procesamiento de transacciones y han incorporado sistemas más complejos basados en tecnología de los que se puede extraer información valiosa para la compañía (Murillo y Cáceres, 2013).

En las empresas ha evolucionado radicalmente el tema de gestión de la información, ya que esto no consiste sólo en administrar los flujos de información y el adecuado suministro a los usuarios internos que la necesiten, sino que, es también un marco para establecer líneas de acción y decisiones dentro de las organizaciones. Según Ruíz (2017), y Saavedra y Tapia (2013) ha surgido un crecimiento exponencial del valor de la información en las empresas, que ha definido que los usos de los sistemas de gestión de la información pasen de ser una opción empresarial costosa a una necesidad estratégica que determina el nivel de competitividad en el mercado. Asimismo, la importancia que día a día ha adquirido la información contable y financiera dentro de las organizaciones se debe a tres aspectos (Paños, 2000; Bustamante-Salazar, 2015): 1) la necesidad de las empresas de adaptarse a la realidad cambiante y compleja; 2) la información como un elemento a incluir en las actividades económicas y sociales de la



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

empresa; y 3) la nueva sociedad del conocimiento basada en la revolución de las TI y su impacto potencial en la eficacia y eficiencia del procesamiento de la información.

Ahora bien, el estudio de las pymes ha ganado terreno en las últimas décadas, dado el aporte que generan al desarrollo económico de cada país, la construcción de tejido empresarial y el fomento de nuevos empleos (Yance, Solís, Burgos y Hermida, 2015). Según cifras oficiales, para el 2015 estaban registradas en las Cámaras de Comercio 2'518.120 pequeñas y medianas empresas en Colombia, de las cuales 39,9% corresponden a sociedades y el restante 60,1% son personas naturales (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-MinTIC, 2015). De allí, las pymes representan más del 90% del sector productivo y son responsables del 35% del PIB, generando el 80% del empleo (DANE, 2015), estadísticas que comprueban que este tipo de empresas es uno de los motores más importantes de desarrollo económico del país y que a pesar de los esfuerzos, todavía se deben realizar actividades para fortalecerlas, hacerlas rentables y sostenibles.

Por otro lado, Alderete (2012), señala que las pymes son el eslabón más débil de la cadena productiva, por lo que adoptar la capacidad de ser flexibles y cambiar de acuerdo con las expectativas de los clientes o proveedores puede ser un factor competitivo para estas. No obstante, al ser un factor fundamental en la generación de empleo y del crecimiento económico, las pymes presentan una serie de barreras para su desarrollo que les impide llevar a cabo procesos de formalización, identificación, acceso y absorción de nuevas tecnologías (Sánchez, Osorio y

Baena, 2007). De igual forma, estas empresas son consideradas por la Asociación Colombiana de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas - ACOPI (2017) como uno de los pilares principales de las economías emergentes de los países en vía de desarrollo, ello debido a su contribución en el desarrollo económico y productivo.

Una de las deficiencias dentro de las estructuras organizacionales de las pymes, diagnosticadas por ACOPI (2017), es que perseveran en el manejo de las tecnologías de antaño en un mundo que avanza tecnológicamente y en forma acelerada. Como parte de estas dificultades en las pymes colombianas se tiene el atraso tecnológico en maquinaria, equipos, gestión y falencias técnicas en sus procesos de producción. Por tanto, es necesario entender que el atraso tecnológico no se puede resolver con créditos para mejorar la maquinaria, sino que exige procesos de innovación con el desarrollo de mejores prácticas de gestión, gerencia y administración (Perez-Uribe, Garzón-Gaitán y Nieto-Potes, 2013). Estos aspectos limitan la participación de las pymes como un segmento de alto impacto en el desarrollo económico ya que se ve afectada su capacidad de mantenerse en el mercado global y nacional.

2. Las TIC y la gestión de la información financiera

Hoy en día, una de las características principales de la actividad económica es el uso de las TIC en el mercado (Díaz, Ficapal y Torrent, 2013), lo que las constituye como un determinante para la competitividad y buen desempeño en las áreas administrativas, financieras y productivas de las empresas. Es así como diversos estudios demuestran que las TIC son un



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

agente facilitador para la consolidación competitiva de las organizaciones (Díaz-Chao y Torrent-Sellens, 2010; Hoyos y Valencia, 2017), razón que las ha puesto en las agendas de desarrollo de varios países (Caldeira y Ward, 2002). Las mejoras que ha tenido el área de tecnología y comunicaciones desde la forma de procesamiento y presentación de la información han sido claves para definir las actividades y procesos que hoy soportan el manejo de la información financiera, particularmente si se analiza el impacto y cambios que se han presentado en los mecanismos empleados para el procesamiento de esa información. De alguna manera, se podría hablar de la transformación experimentada por el sector financiero como una evolución del negocio de manejo de dinero a un negocio de gestión y procesamiento de información. Esto es, una “relación directa entre la evolución de la tecnología y el cambio estructural en las organizaciones” (Cano-Pita, 2018, p. 500).

Para Ontiveros, Álvaro, Navarro y Rodríguez (2012), las TIC han constituido el principio fundamental para la mecanización de las tareas, como apoyo a las actividades del área financiera, tanto ha sido su integración con este sector que ya no es posible observar de manera separada estos dos componentes. La utilización de las TIC en este sector, ha cambiado la forma en la que se registra y se llevan a cabo las tareas operativas mediante los instrumentos y programas, caracterizándolos por ser sistemas de información donde la disponibilidad de los datos es oportuna y veraz para la toma de decisiones (Díez, 2008). Asimismo, la directa interacción mediante las TIC con los distintos actores (externos e internos de la empresa) como proveedores, clientes, administraciones públicas, entes

reguladores, entre otros, permite que la información financiera pueda mantenerse actualizada (Acosta y Navarrete, 2013).

Según Ortiz, Hernández y Sánchez (2016), las TIC más utilizadas para el manejo de las finanzas públicas, personales y empresariales son el *Internet* de banda ancha, los teléfonos móviles de última generación y la televisión de alta definición. Del mismo modo, se distingue una clasificación de este tipo de herramientas tecnológicas de acuerdo con el servicio que ofrecen, como la comunicación corporativa y el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca en línea, comercio electrónico, E-administración y E-gobierno, entre otros (Ortiz et al., 2016). Los requisitos enmarcados en las operaciones del sector financiero involucran la realización de transacciones bancarias u acceso a otros servicios financieros, la relación de los créditos históricos y vigentes de la pyme, pagos a clientes y proveedores, manejo y relación de las obligaciones financieras, control de inventario, reportes de ingresos y gastos, elaboración de informes financieros, otras búsquedas de información y la posibilidad de compartir datos económicos con los compañeros de trabajo (Ontiveros et al., 2012).

Por su parte, el panorama en Colombia advierte que la demanda en el uso de las TIC va en aumento, según Reyes, Duque, Cáceres y Soto (2015); el mercado de *Software* y de tecnologías de la información y comunicaciones, ha crecido cinco veces su tamaño y las exportaciones han aumentado el 29% durante el 2012 al 2014. Las cifras indican que el 99,8% de las empresas colombianas han avanzado hacia una transición digital, gracias al acceso a *Internet*, lo que se ha evidenciado en el incremento de la demanda de



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Software y servicios TI en el país, destacándose los sectores de las telecomunicaciones, finanzas, gobierno, consumo masivo y manufactura (Reyes et al., 2015).

Finalmente, las tecnologías digitales se consideran el componente principal que determina el nuevo mercado financiero, el impacto de estas herramientas en el sector es tal, que augura una expansión disruptiva de nuevas empresas llamadas *Fintech* que compiten con productos financieros específicos ofreciéndolos de forma innovadora, mediante el uso de las tecnologías TIC (Fernández y Urbiola, 2018).

3. Metodología

Para poder analizar el impacto generado a las empresas pyme comerciales con el uso de TIC y herramientas tecnológicas aplicadas a la administración de su información financiera, se realizó un proceso investigativo con diseño no experimental, descriptivo y transversal, con enfoque cuantitativo. La población de estudio fueron las empresas pyme de tipo comercial y/o servicios, que tenían sus oficinas de manejo administrativo y financiero en el municipio de Itagüí, Antioquia, con base en la información primaria obtenida se procedió a realizar una segmentación para filtrar la población objetivo e identificar mediante la observación las variables de estudio referente a la gestión de la información financiera. El instrumento aplicado contó con un cuestionario de 50 preguntas de diferente tipo, dicotómicas con elección de respuesta SI y NO, en escala de Likert, usada para medir percepciones, mixtas de única respuesta y preguntas de texto abierta, el cual se aplicó a 150 pymes seleccionadas a conveniencia, de acuerdo

con la base de datos de las empresas de Itagüí obtenida a través de la página de DANE, generada del reporte en el Geoportal (DANE, 2015). El abordaje cuantitativo consideró un único formato de cuestionario con lineamientos preparados; es decir, con la formulación y secuencia de preguntas ya predeterminadas. Cada pregunta fue respondida directamente por el responsable del manejo de la información financiera de cada empresa.

En la recopilación de datos, la primera sección de la encuesta hace alusión a la razón social, dirección, teléfono y a datos de contacto de la población objeto de estudio. Las dimensiones analizadas fueron: conocimiento y uso de las TIC, uso de herramientas tecnológicas, la forma en qué se lleva la información financiera, percepción de las ventajas o desventajas con el uso de TIC y herramientas, así como también el impacto que ha traído (positivo, neutro o negativo) la incursión de estas en las empresas encuestadas. El procesamiento de los datos se realizó mediante un análisis descriptivo de los datos, con base a la elaboración de tablas dinámicas en el programa Excel.

4. Análisis de resultados

Al analizar los resultados obtenidos, se encuentra: sobre la pregunta ¿Cuál es el cargo que desempeña?, es posible apreciar que los cargos que manejan la mayor parte de la información financiera en las empresas pyme encuestadas, como se presenta en la Tabla 1, son los contadores, quienes representan un 24% del total de los encuestados, seguido de los administradores con un 16.67%. Es también un dato para analizar, que los cargos directivos, como gerentes, directores o jefes, tienen un porcentaje de representación bajo respecto al uso de TIC



para el manejo de información financiera, probablemente porque reciben los reportes ya realizados.

Otro aspecto para tener en cuenta, que puede ser objeto de estudio futuro, es que la experiencia o permanencia en el cargo puede tener influencia sobre el uso de nuevas herramientas, ya que las personas con más tiempo en el cargo presentaban menos herramientas tecnológicas y desconocían la aplicación de muchas de ellas para el mejoramiento de su actividad laboral, lo cual puede representar una evidente oposición al cambio o falta de capacitación en temas relacionados.

Este resultado contrasta con estudios que aseguran que la experiencia, pero en el uso de las TIC, es un factor determinante para acceder a utilizarlas en la compañía, al igual que el conocimiento sobre cómo usarlas (De León-Sigg, Vázquez-Reyes y Villa-Cisneros, 2017). El resto de la distribución se observa a continuación en la Tabla 1:

Tabla 1. *Uso de TIC por cargo.*

Etiquetas de fila	% Uso de TIC por cargo	Promedio de Años de experiencia en el cargo
Contador	24,00%	2
Administrador	16,67%	3
Asistente contable	11,33%	3
Gerente	9,33%	3
Gerente financiero	7,33%	3
Director financiero	5,33%	2
Asistente de Contabilidad	5,33%	2
Director contable	5,33%	3
Coordinador Administrativo	4,67%	2
Auxiliar de contabilidad	4,00%	3



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Auxiliar contable	3,33%	4
Jefe Financiero	1,33%	2
Jefe de Contabilidad	1,33%	3
Coordinador Financiero	0,67%	2
Total general	100,00%	3

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de los datos es posible validar que aproximadamente el 100% de las empresas usan un computador para el manejo de su información financiera, y justifican su uso con un manejo eficiente y programado de los datos; asimismo, el 100% emplean *Internet* como mínimo para enviar o recibir correo electrónico. Con un 92% en coincidencia, (muy lógico en esta era tecnológica y digital), se encuentra el uso del celular, afirmando que desde ahí pueden revisar informes, actas o demás correos confidenciales y referentes. El correo electrónico personal o corporativo ocupa un tercer lugar con un porcentaje del 83%, que, aunque es alto, viendo la situación actual, en la que la mayoría de los aspectos se manejan de forma virtual, debería ocupar una posición más alta. La *Internet* e intranet está en el cuarto lugar más representativo con el 82% de los encuestados a favor de su uso, y siendo una de las herramientas de tecnología de información y comunicación relevantes, su uso y aplicabilidad aparte de la búsqueda y envío de información, está enfocada en la promoción de los productos y servicios, y tal como se había mencionado antes, el uso de redes sociales es un primer paso, aunque no necesariamente con un sitio empresarial.

En muchas ocasiones, usan las redes sociales para difundir información a través de conocidos, llegando así, a un círculo de personas que satisface sus expectativas. Este dato es acorde con las estadísticas oficiales, ya que, según el Ministerio de

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para julio de 2015 el 74% de las MiPymes colombianas están conectadas a *Internet* (MinTIC, 2015).

Se encuentra que el 59% de las pymes encuestadas usan los sitios web, aunque solo el 47% tienen un sitio web con dominio propio; es decir, con el nombre de la empresa, a pesar de todas las facilidades para la creación de sitios corporativos en *Internet*. Cabe resaltar la evolución en este aspecto, ya que para el 2015, solo un 34 %

de las MiPymes tenían un micrositio (MinTIC, 2015), lo cual indica el crecimiento y la adopción de esta herramienta para la promoción de sus productos, información institucional, o acceso a sitios corporativos, así como la utilidad que éstas empresas empiezan a encontrarle a este recurso tecnológico, lo que se ratifica con un 71% de aceptación en que las TIC han sido útiles para promoción y publicidad de los productos y servicios.

Tabla 2. *Uso de herramientas tecnológicas en el trabajo.*

Ítem	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Poco frecuente	Muy frecuente
Frecuencia de uso de <i>Internet</i> para desarrollar la actividad laboral	3%	21%	23%	24%	29%
Frecuencia del uso teléfono inteligente en horas laborales.	2%	11%	19%	33%	35%
Uso las TIC y herramientas tecnológicas para capacitación.	7%	17%	33%	19%	24%
Capacitación en uso de TIC para el trabajo	14%	17%	22%	26%	21%
Uso de las TIC y herramientas tecnológicas para mejorar el desempeño laboral	9%	29%	17%	23%	22%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 2 se resalta al uso del *Internet* para el desarrollo de las actividades laborales con una frecuencia considerable, pues el 29% de los encuestados aseguran hacer uso de este muy frecuentemente. Así mismo se puede observar el uso de los teléfonos inteligentes en hora laborales con un 35% que admiten usar muy frecuentemente en el desarrollo de sus actividades profesionales. Estos resultados son coherentes con lo descrito anteriormente acerca del uso de estos medios como parte de la era tecnológica presente. Por otro lado, es también de resaltar que el uso de las TIC no se considera tan relevante en el desempeño del trabajo pues no se emplean

capacitaciones para su correcto uso y la percepción respecto a la utilidad en el medio laboral no es la mejor. Ello corresponde con los resultados señalados por Cano y Baena (2017) donde la capacitación en TIC es una de las dificultades percibidas para implementar estas novedosas tecnologías.

Dentro de los principales resultados se tiene que un 97% de los encuestados afirma utilizar las TIC y herramientas tecnológicas para el desarrollo de sus actividades financieras, y entre las más comunes están recibir y/o enviar correos electrónicos, con un 100% de aceptación; elaborar informes financieros con un 72%



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

de participación, realizar operaciones bancarias, con un 53%; realizar reporte de ingresos y gastos, con un 52% de uso. Se presenta escepticismo en temas de pagos y obligaciones financieros, ya que un 40% de los encuestados nunca o rara vez usan *Internet* o herramientas tecnológicas, por miedo a fraudes o robos de internautas experimentados. Esto refuerza el estudio de Romero (2016), el cual asegura que todavía existen muchas vulnerabilidades y riesgos en el uso de estas tecnologías como medio de pago, que generan desconfianza y que esto es debido a que los mecanismos

de seguridad que se emplean no se perciben como los más adecuados.

Frente al uso que las empresas le otorgan a programas o paquetes de *Software* para las diferentes tareas de la organización se puede observar en la Tabla 3 que estos programas son más usados en el manejo de inventarios, ventas y en la elaboración de informes financieros con una frecuencia alta frente al uso para la gestión contable que cuenta con baja participación según los resultados obtenidos.

Tabla 3. *Uso de programas o paquetes de Software.*

Programas o paquetes de Software	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Poco frecuente	Muy Frecuente
Gestión contable	22%	19%	20%	15%	23%
Gestión de control de personal	17%	15%	23%	18%	26%
Manejo de inventarios	0%	0%	0%	54%	46%
Ventas	7%	7%	10%	40%	36%
Elaboración de Informes financieros	7%	11%	9%	39%	35%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo claro que la aplicación de TIC, *Hardware* y *Software* aportan eficiencia en los procesos, fue preguntado cuál o cuáles son los más usados por la empresa para la realización de las actividades, cuando se busca ser más productivos y ágiles con la administración de la información. Los resultados demuestran que el 61% se ubican en la escala de nunca, rara o alguna vez usan un *Software* de manejo contable, aunque si se tiene una participación del 73% a favor de un *Software* para la elaboración de informes financieros, como mínimo *Microsoft Excel*, y ven la necesidad de implementar algún programa para facilitar el manejo de la información financiera, ya que un 77% de los encuestados así lo confirman.

En el tema de control y manejo de la información financiera, sobresale la

facturación electrónica, como un mecanismo para eliminar el trabajo manual de entrega y recepción de facturas, reducir errores en el proceso, contar con seguridad, e integridad en la accesibilidad a los datos, agilizar y automatizar los reportes, para un mejor análisis y control (Díaz-Córdova, Coba-Molina y Bombón-Mayorga, 2016). En consecuencia, de los datos provenientes de las empresas encuestadas, un 86% tienen facturación electrónica y se rigen con la norma de elaboración de facturas, y del 14% que no la tienen, el 62% no la piensan implementar a corto plazo.

En la Tabla 4 se puede observar cómo es el comportamiento en lo relacionado a los aportes que las empresas consideran que el uso de las TIC les da a los procesos financieros. Es así como procesos como la



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

eficiencia para la toma de decisiones y el control de las decisiones tomadas, son los que se ven más beneficiados con una mayor frecuencia de uso según lo reportado por las empresas. En contraste, no se percibe un gran aporte en la mejora

de la administración financiera por el uso de las TIC, y esto puede deberse, como se ha mencionado antes, en el conocimiento de los atributos de programas y tecnologías que pueden utilizarse para mejorar estos aspectos.

Tabla 4. Aportes del uso de las TIC en los procesos financieros.

Aporte de las TIC	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Poco frecuente	Muy Frecuente
Eficiencia para la toma de decisiones del área financiera	14%	19%	25%	21%	21%
Control de decisiones tomadas	17%	17%	20%	17%	29%
Mejor administración en el área financiera	21%	15%	23%	25%	16%
Seguridad en el manejo de la información y decisiones tomadas	17%	19%	22%	23%	18%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran también que el 73% de empresas donde se ha incursionado en las TIC, han generado un impacto positivo, el 87% cree que aportan eficiencia, control, administración y seguridad en el momento de tomar decisiones relacionadas con la información financiera, el 67% coinciden en que aportan eficiencia alguna vez o muy frecuentemente, al igual que el 65% aportan control y trazabilidad de las decisiones tomadas. Estos hallazgos están soportados en el estudio de Riascos, Aguilera y Solano (2015), quienes demostraron que el desarrollo de los procesos administrativos de las pymes se encuentra apoyado de forma eficiente y eficaz por las TIC.

En el área de administración financiera, un 21% niegan aportes positivos, así como el 37% niegan que aportan seguridad en el manejo de información. Esto último puede atribuirse a la desinformación acerca del uso de estas herramientas y a las imperfectas prácticas de los sistemas de seguridad disponibles en las pymes.

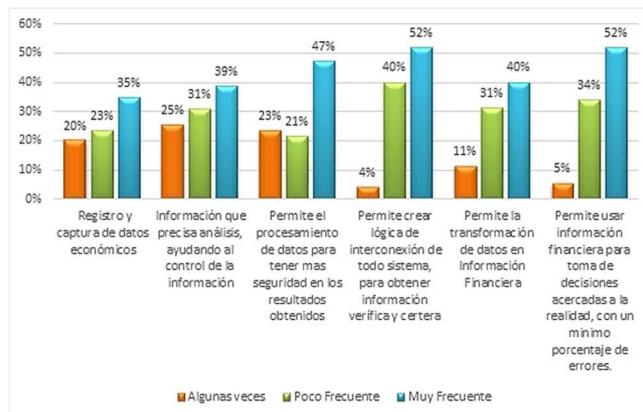
Finalmente, se puede visualizar en la Gráfica 1, las coincidencias positivas de los aportes que las TIC ofrecen a la administración de la información financiera, señalando que garantizan un mejor registro y captura de datos económicos, con menores errores, permitiendo el procesamiento de datos para tener más seguridad en los resultados, actuando sobre la información que precisa análisis, ayudando al control de la información, permitiendo crear una lógica de interconexión de todo el sistema, para obtener información verídica y certera, la transformación de datos en información financiera comprensible y fácil de analizar, eficaz para la toma de decisiones acercadas a la realidad.

Los resultados obtenidos, se alinean con las necesidades de información que manifiestan las pymes como el registro, veracidad, procesamiento, facilidad y control de datos, las cuales pueden suplirse integrando las TIC en sus estrategias de gestión (Rodríguez, González y González, 2016).



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.



Gráfica 1. Frecuencia de uso de las TIC en el manejo de Información Financiera.

Fuente: Elaboración propia.

En la Gráfica 1, se observa en un porcentaje del 52% que las TIC, permiten usar información financiera para toma de decisiones acercadas a la realidad, con un mínimo porcentaje de errores, un 40% las usan para la transformación de datos en Información Financiera, a un 52% les permite crear lógica de interconexión de todo el sistema, para obtener información verídica y certera, un 47% la usan muy frecuentemente para procesamiento de datos para tener más seguridad en los resultados obtenidos, y un 35% usan las TIC frecuentemente para el Registro y captura de datos económicos. De lo anterior, a pesar que las TIC son utilizadas por lo menos una vez por semana, sigue siendo un porcentaje de uso bajo.

Asimismo, se identifican las principales limitantes que se generan en la gestión de la información financiera de las pymes comerciales del sector objetivo de la investigación, teniendo como primer punto la falta de capacitación empresarial en el tema, tanto del manejo de la información como de las herramientas existentes para ello. Prueba de esto es el resultado sobre los encuestados, ubicados en las escalas que no reciben o reciben muy poca capacitación, acumulando el 53%.

Los empresarios justifican este valor en la falta de recursos, ya que un programa de gestión para la información financiera requiere de inversión monetaria, en la que muchos no están dispuestos a incurrir. La falta de inducción en el tema va desde el correcto manejo de las herramientas tecnológicas y de las TIC, hasta el correcto desempeño de las actividades relacionadas con el área financiera; ya que, existe una carencia ética para la gestión con transparencia basada en criterios y rectitud (Ochoa, 2013).

Otra de las limitantes es la deficiente tecnología, tanto en la parte de *Hardware* como en *Software*, al evidenciarse que solo un 23% de los encuestados manejan un programa de gestión contable y solo un 35% lo emplean para la elaboración y manejo de informes financieros. Muchos de los encuestados afirman no tener herramientas adecuadas o tener computadores sin capacidad adecuada para la instalación de *Software* que conlleven a mejores resultados. Esto se debe a la falta de información en cuanto a métodos seguros de realización de estas actividades o al desconocimiento de la aplicabilidad de las TIC, acompañada de una baja capacitación en el tema por parte



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

de los dueños o propietarios, quienes basan sus argumentos en que las TIC, herramientas tecnológicas o *Internet*, pueden ser motivo de distracción de los empleados. Sin embargo, se ha comprobado que los beneficios recibidos son múltiples, ya que muchas de las empresas beneficiarias han logrado incrementos en sus ventas, y disminuciones en sus costos de operación, reflejados en una mejor rentabilidad de sus negocios, menos errores sistemáticos, mejor manejo de los recursos, planeación de presupuestos y aumento en la competitividad (Fonseca, 2012; Riascos et al., 2015; Ortiz et al., 2016).

Conclusiones

Esta investigación analizó el papel representativo de las TIC en las pymes del sector comercial del municipio de Itagüí. El estudio arrojó que entre las principales razones de utilización se encuentra la promoción y publicidad de los productos y servicios, a pesar que solo un poco más de la mitad de las empresas (59%) encuestadas manifestó contar con una página Web. Ello, permite indagar sobre cuáles son los otros medios por los cuales se están dando a conocer los productos, teniendo en cuenta el auge de estrategias digitales y la directa interacción con un público masivo a través de las redes sociales.

El estudio permitió identificar las TIC más utilizadas para la realización de las tareas laborales. El *Internet* es frecuentemente utilizado con un 29% y el teléfono móvil un 35%; sin embargo, se percibe la premisa que las pymes no consideran suficientemente relevante la implementación de las TIC dado que no ofrecen capacitaciones a los empleados para su correcto uso.

Por su parte, el empleo de *Software* y programas se orientó hacia actividades como el manejo de inventarios y ventas, registros con los cuales se alimenta la elaboración de informes financieros periódicos. Las principales tareas que soportan su realización en las TIC, son el envío y recepción de correos electrónicos, elaboración de informes financieros y algunas operaciones bancarias, ya que aún persiste la percepción de inseguridad en la ejecución de pagos por medios electrónicos.

En cuanto al impacto generado por la incursión de las TIC en las pymes, el 73% de las empresas considera que existe un impacto positivo, ya que el 87% cree que aportan en eficiencia, control, administración y seguridad en el momento de tomar decisiones relacionadas con la información financiera obtenida.

Adicionalmente, la investigación permitió identificar factores influyentes en la utilización de las TIC en las pymes de Itagüí, sobresaliendo aspectos como la experiencia en el cargo desempeñado, capacitación, estado, conocimiento y utilidad de la tecnología, y seguridad de la información.

Con base en la revisión y conceptualización de la temática, se sugiere como tema a profundizar en investigaciones futuras, el estudio de la incursión de empresas *Fintech* en el mercado y el relacionamiento o interacción de estas con las pymes. Esto, con el fin de analizar y establecer el grado de intermediación de ciertas operaciones y cómo estas empresas tecnológicas especializadas actúan como proveedoras de servicios asociados a la información financiera.

En general, al analizar la percepción en la evolución que las Pymes han tenido con la implementación de las TIC, se puede



afirmar que contribuyen a una eficiente administración de su información financiera, proporcionando resultados verídicos, fáciles de entender y de aplicar, con la capacidad de proveer pronósticos financieros que permitan la permanencia y competitividad en el entorno en el que se desarrollan.

Referencias

- Acosta, D. A., & Navarrete, G. N. (2013). Importancia del uso del *Software* contable en pequeñas, medianas y grandes empresas del cantón Portoviejo. *Revista La Técnica*, (10), 62-72.
- Alderete, M. V. (2012). Edición de las tecnologías de la información y la comunicación en empresas de servicios de. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 39-62.
- Bustamante-Salazar, A. M. (2015). Costeo basado en actividades –ABC: revisión de literatura. *Revista CEA*, 1(1), 109-119. <https://doi.org/10.22430/24223182.72>
- Asociación Colombiana de las Micro Pequeñas y Medianas Empresas-ACOPI. (2017). Encuesta de desempeño empresarial. Barranquilla. Recuperado de <http://acopi.org.co/wp-content/uploads/2017/05/INFORME-DE-RESULTADOS-ENCUESTA-1er-TRIMESTRE-DE-2017.pdf>
- Caldeira, M. M., & Ward, J. M. (2002). Understanding the successful adoption and use of IS/IT in SMEs: an explanation from Portuguese manufacturing industries. *Information Systems Journal*, 12(2), 121-152. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2575.2002.00119.x>
- Cámara de Comercio de Medellín. (2015). Análisis de las principales características de las empresas en Antioquia. *Revista Antioqueña de Economía y Desarrollo- RAED*, 25. Recuperado de <https://www.camaramedellin.com.co/site/Biblioteca-virtual/Estudios-economicos/Revista-Antioqueña-de-Economía-y-Desarrollo-RAED-Edición-2-Las-empresas-en-Antioquia.aspx>
- Cano-Pita, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2017). Limitaciones en el uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional en empresas colombianas. *Observatorio*, 11(1), 111-133.
- De León-Sigg, M., Vázquez-Reyes, S., & Villa-Cisneros, J. (2017). Factores que afectan la adopción de tecnologías de información en micro y pequeñas empresas: Un estudio cualitativo. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (22), 20-36. <https://doi.org/10.17013/risti.22.20-36>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2015). Geovisualización del directorio estadístico de empresas. Recuperado 22 de febrero de 2019, de <https://geportal.dane.gov.co/laboratorio/directorio/>
- Díaz-Chao, Á., & Torrent-Sellens, J. (2010). Pueden el uso de las TIC y los activos intangibles mejorar la competitividad. Un análisis empírico para la empresa catalana. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(2), 1-22. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/301/30120357011.pdf#page=1&zoom=auto,-16,792>
- Díaz-Córdova, J., Coba-Molina, E., & Bombón-Mayorga, A. (2016).



- Facturación electrónica versus facturación clásica. Un estudio en el comportamiento financiero. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 63-72. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3135>
- Díaz, Á., Ficapal, P., & Torrent, J. (2013). ICT, Innovation, Wages and Labour Productivity. New Evidence From Small Local Firms. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 29-45.
- Díaz, J., Pérez, A., & Florido, R. (2017). Criteria and an Objective Approach to Selecting Commercial Real-Time Operating Systems Based on Published Information. *International Journal of Computers and Applications*, 27(2), 82-96. <https://doi.org/10.1080/1206212x.2015.11441761>
- Díez, T. (2008). Sistemas de información para la nueva reforma contable. *Estrategia financiera*, (248), 44-48. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2544065>
- Fernández, S., & Urbiola, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. *Información Comercial Española ICE*, 905, 73-82.
- Fonseca, D. E. (2012). La prospectiva y el conocimiento de las TIC en las pymes del departamento de Boyacá (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 1(33), 182-202. <https://doi.org/ISSN2145-941X> (On line)
- Foro Economico Mundial FEM. (2016). WEF -Informe Global de tecnología de la información 2016. Recuperado de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeInformacion/GITR2016.html>
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., & Zulkifli, N. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. *Information*, 3(1), 36-67. <https://doi.org/10.3390/info3010036>
- Hoyos, J. A., & Valencia, A. (2017). El papel de las TIC en el entorno organizacional de las Pymes. *trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 4(7), 105. <https://doi.org/10.22430/21457778.155>
- Ibarra, M. A., González, L. A., & Cervantes, K. E. (2016). El aprovechamiento de las TIC en empresas pequeñas y medianas de Baja California, México: el caso del sector manufacturero Manuel. *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones*, 3(1), 43-57. Recuperado de <https://journals.epistemopolis.org/index.php/gestion/article/view/1156>
- Kirmani, M. M., Wani, F. A., & Saif, S. M. (2015). Impact of ICT on Effective Financial Management. *International Journal of Information Science and System*, 4(1), 1-14.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC. (2015). El 74% de las Mipymes colombianas están conectadas a Internet. Recuperado 22 de febrero de 2019, de <https://www.mintic.gov.co/porta/604/w3-article-11147.html>
- Mondragón, A., Cárdenas, S., & Barreto, O. (2013). Tecnologías de la información y comunicación en los procesos de formación de contadores públicos. *Actualidad Contable Faces*, 16(27), 69-86. <https://doi.org/10.5872/psiencia/5.1.23>
- Murillo, M. J., & Cáceres, G. (2013). Business intelligence y la toma de decisiones financieras: una aproximación teórica. *Logos, ciencia & tecnología*, 5(1), 119-138. <https://doi.org/10.22335/RLCT.V5I1.11>



- Ochoa, J. (2013). Finanzas para una Economía Humana Sostenible: Hacia la Banca Ética. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (20), 123-143. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/11419/123.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ontiveros, E., Álvaro, M., Navarro, M. Á., & Rodríguez, E. (2012). *Las TIC y el sector financiero del futuro*. (E. A. S.A., Ed.). Barcelona.
- Ortiz, M. T., Hernández, K., & Sánchez, W. (2016). Finanzas Digitales Mediante El Uso De Smartphone. *Contribuciones a la Economía*, 1-16.
- Paños, A. (2000). Influencia de la tecnología de la información en los procesos de información y toma de decisiones de las empresas. En Departamento de Biblioteconomía y Documentación (Ed.), *Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. Teoría, historia y metodología de la Documentación en España* (1. 2000. Madrid) (pp. 775-794). Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101108>
- Perez-Uribe, R., Garzón-Gaitán, M., & Nieto-Potes, M. (2013). Análisis empírico de la aplicación del modelo de modernización de la gestión para organizaciones en PyMES colombianas. *Escuela de Administración de Negocios*, (65), 77-105.
- Quiroga-Juárez, C. A., & Villalobos-Escobedo, A. (2015). Análisis del comportamiento bursátil de las principales bolsas financieras en el mundo usando el análisis multivariado (análisis de componentes principales PCA) para el periodo de 2011 a 2014. *Revista CEA*, 1(2), 25-36. <https://doi.org/10.22430/24223182.122>
- Reyes, F., Duque, J., Cáceres, N., & Soto, N. (2015). Desempeño del sector *Software* 2012-2014. Bogotá. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/englishmin/publicaciones.php?id=6044>
- Riascos, S., Aguilera, A., & Solano, O. (2015). Efectividad de las TIC en los procesos administrativos de las Pymes de Santiago de Cali – Colombia. *Revista Gerencia Tecnológica Informática*, 14(40), 17-30.
- Rodríguez, M. T., González, J. J., & González, O. U. (2016). Estudio de las necesidades de información en las pymes de Tundama y Sugamuxi. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad*, XVII(2), 93-110. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v17n2/v17n2a05.pdf>
- Romero, F. (2016). La seguridad en el comercio electrónico. *Experti*, 2(1), 11-19. Recuperado de <http://revistas.upagu.edu.pe/index.php/EX/article/view/360/305>
- Ruiz, M. D. C. (2017). Preparación en normas internacionales de información financiera en las Pymes de Villavicencio – Colombia. *Tendencias*, 18(2), 27. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.74>
- Saavedra, L. M., & Tapia, B. (2013). Uso de las TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 10(1), 85-104.
- Sánchez, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, 12(0), 155-162.
- Sánchez, J. J., Osorio, J., & Baena, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las PYMES en



- Colombia. *Scientia Et Technica*, 13(34), 321-324.
- Valderrama, A., & Castillo, O. N. (2011). Efecto de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) en las exportaciones manufactureras en México. *Economía UNAM*, 8(24), 99-122. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v8n24/v8n24a5.pdf>
- Villafuerte-Godínez, R. Ángel, & Leiva, J. C. (2015). Cómo surge y se vincula el conocimiento relacionado con el desempeño en las Pymes: un análisis cualitativo. *Revista CEA*, 1(2), 37-48. <https://doi.org/10.22430/24223182.123>
- Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2015). La importancia de las PyMEs en la economía Definiciones. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador, 1-17. Recuperado de <http://www.creditoreal.com.mx/contenidos/pymes-2/importancia-de-las-pymes-en-la-economia-mexicana/>



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Turismo y Paz: una estrategia de desarrollo local sostenible en el municipio de Florencia, Caquetá

Tourism and Peace: a sustainable local development strategy in the municipality of Florencia, Caquetá

Fecha de recibido: 21 / 05 / 2019

Fecha de aceptación: 21 / 11 / 2019

Yenny Lorena Rivera Cabrera. Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio ambiente de la Universidad de Manizales, Especialista en Gerencia Financiera de la Universidad de Santander, Contadora Pública de la Universidad de la Amazonía. Asesora en desarrollo económico rural sostenible. Manizales - Colombia **Correo electrónico:** yelorca26@hotmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8810-4474>

Alejandro Echeverri Rubio. Doctorando en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, Magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Docente e Investigador de la Universidad de Manizales en el Centro de Estudios de Medio Ambiente y Desarrollo CIMAD. Manizales - Colombia. **Correo electrónico:** aecheverri@umanizales.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-3611-5438>

Cómo citar este artículo

Rivera Cabrera, Y.L., y Echeverri Rubio, A. (2020). Turismo y Paz: una estrategia de desarrollo local sostenible en el municipio de Florencia, Caquetá, *NOVUM*, 1(10), 42 - 60.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca dar respuesta a las preguntas ¿Cuál es el estado actual y los impactos generados por el sector turismo en el municipio Florencia? y ¿qué se debería considerar para que este se convierta en el eje del desarrollo sostenible del municipio? **Metodología:** La investigación llevada a cabo en el municipio de Florencia estuvo en el marco de un enfoque descriptivo, se desarrolló con técnicas mixtas en las que se tuvieron en cuenta tanto lo cualitativo como lo cuantitativo, con lo cual se logró realizar un análisis de impactos con mayor claridad y acorde a la realidad. **Hallazgo:** La importancia que el turismo ha cobrado para la economía en Colombia, no ha sido ajena en el departamento de Caquetá y en especial en su capital Florencia, lo que lo posiciona hoy en día como uno de los sectores claves que podría llegar a dinamizar la economía regional. **Conclusión:** Es importante resaltar que el posacuerdo, ha mejorado visiblemente las condiciones de seguridad en Florencia y en general en todo el departamento de Caquetá, por ende, ha permitido que los habitantes de la región le apuesten al turismo como medio para alcanzar el desarrollo local sostenible, por su capacidad de fortalecer la cohesión social, mejorar los imaginarios sociales, conservar el medio ambiente y generar ingresos para las comunidades locales. **Palabras clave:** Turismo; Consolidación de la paz; Desarrollo comunitario; Economía regional.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Abstract

Objective: With the present article of research it seeks answer the questions ¿What is the current state and the impacts generated by the tourism sector in the Florence municipality? And ¿What should be considered so that it becomes the axis of sustainable development of the municipality? **Methodology:** The investigation carried out in the municipality of Florencia was in the framework of a descriptive approach. It was developed with mixed techniques in which both qualitative and quantitative aspects were taken into account with which it was possible to carry out an analysis of impacts with greater clarity and according to reality. **Finding:** The importance that tourism has collect for economy in Colombia. It has not been improper in the department of Caquetá and especially in its capital Florence. It what positions it today as one of the key sectors that could boost the regional economy. **Conclusion:** Its important stand out that the Post-Conflict. It has visibly improved security conditions in Florence and in general throughout the department of Caquetá so that has allowed the inhabitants of the region to bet on tourism as a means to achieve sustainable local development. It's for its ability to strengthen social cohesion, improve social imaginary, conserve the environment and generate income for local communities. **Keywords:** Tourism; Peacebuilding; Community Development; Regional economy.

Introducción

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que contribuye al progreso, al desarrollo social y a la comprensión mutua en todo el mundo (Kokhan, Zhirnova, Lazutina, Viniukova y Mishurova, 2019). Tiene un impacto en la economía, el entorno natural y construido, y en la población local de aquellos lugares visitados y en los propios visitantes (Baggio, 2019). Por lo tanto, el turismo depende del medio ambiente, las estructuras sociales y económicas, incluido el empleo y la gobernanza. Así, es de vital interés para el sector mantener la base de su prosperidad, los destinos turísticos, en todas sus dimensiones.

Ahora bien, el turismo es una actividad que dinamiza la economía regional (Afrodita, 2020) debido a que confluyen en el territorio diferentes tipos de prestadores

de servicios y proveedores de bienes, tales como establecimientos de alojamiento y hospedaje, de gastronomía y bares, guías turísticos, agencias de viajes, entre otros (Rivera y Gutiérrez, 2019). Gracias a lo anterior, el desarrollo de esta actividad se puede convertir en una oportunidad para afianzar la cohesión social en las comunidades receptoras, de manera que el turismo pueda servir de herramienta constructora de paz y con él consolidar escenarios de paz en territorios con historial de violencia como lo ha sido Florencia y en general el departamento de Caquetá. No obstante, aunque el turismo cuenta con el potencial para convertirse en un sector que dinamiza e impulsa el desarrollo en una región, también puede generar grandes impactos negativos en términos sociales y ambientales, que se pueden traducir en una reactivación del conflicto o en un incremento de los niveles



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

de violencia e inseguridad (Asongu, Uduji y Okolo-Obasi, 2019).

Fundamentado en lo anterior y teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el sector turismo en el país y el aporte al desarrollo local sostenible de las regiones, se considera importante responder lo siguiente: ¿Cuál es el estado actual y los impactos generados por el sector turismo en el municipio Florencia? y ¿qué se debería considerar para que este se convierta en el eje del desarrollo sostenible del municipio?

Para lograr dar respuestas a las preguntas de investigación, fueron tenidos en cuenta varios instrumentos de investigación en los que se exploraron elementos diversos del sistema y patrimonio turístico.

El presente artículo se divide en varias secciones, en la primera y segunda parte se desarrolla la revisión teórica y la metodología; seguido de ello, los resultados obtenidos de la investigación se presentan en tres secciones, una primera denominada “Una mirada inicial al contexto”, en la cual se busca dar una ojeada al contexto regional y a las apuestas que se impulsan desde el Gobierno nacional para que el turismo sea uno de los sectores que aporten a la construcción de paz y recuperación del tejido social.

Continuando, en el acápite “Aspectos de interés del turismo como herramienta de construcción de paz y la convivencia en el territorio” se realiza una narración, en primer lugar, de las características actuales de la dinámica turística, social, económica,

ambiental y cultural del territorio, para luego, analizar su actual posicionamiento en los mercados.

El apartado “Caminando hacia la transformación económica sostenible del territorio” permitirá conocer la relación entre el territorio y quienes lo ocupan, y la apuesta correlacional que permite incluir la actividad turística como elemento conductor y reconciliador en los territorios; de igual modo, se mencionan algunos esfuerzos institucionales que articulan estos conceptos. En el apartado de discusión se pretende describir a dónde se quiere llegar como municipio y región en el marco del fortalecimiento del sector turismo y por último se presentan algunas conclusiones importantes del proceso de investigación.

1. Revisión teórica

Este apartado tiene como propósito acercar al debate teórico que se ha generado en torno al turismo sostenible. Para poder lograr este cometido, se hace necesario empezar desde la evolución del concepto del desarrollo sostenible, que en definitiva es de donde proviene el concepto de turismo sostenible.

El desarrollo sostenible se empezó a gestar desde la década de los sesenta, cuando se comienzan a identificar y a cuestionarse los impactos negativos del crecimiento económico sobre el medio ambiente (Du Pisani, 2006). Es a partir de ese momento que se comienza a tener la percepción del desequilibrio ambiental que pone en riesgo la estabilidad del planeta, toda esta



percepción fue tomando una fuerza reciente y reafirmandose a través de una serie de reuniones y eventos con sus consiguientes manifiestos o declaraciones (Sachs y Vernis, 2015).

A continuación, se presenta en la Tabla 1 un breve resumen de la evolución del desarrollo sostenible:

Tabla 2 . Cumbres ambientales.

Año	Evento	Comentario
1972	Cumbre de la tierra de Estocolmo	Fue la primera gran conferencia que se organizó sobre cuestiones medioambientales, y marcó un punto de inflexión en el desarrollo de la política internacional en dicha tarea
1987	Nuestro Futuro Común	El Informe Brundtland es un informe que enfrenta y contrasta la postura de desarrollo económico actual junto con el de sostenibilidad ambiental, realizado por la ex-primer ministro noruega Gro Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto.
1992	Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro	Los principales logros de la Conferencia fueron el Convenio sobre la Diversidad Biológica y la Convención Marco sobre el Cambio Climático, que más tarde llevaría al Protocolo de Kioto sobre el cambio climático.
2012	Cumbre de Río+20	En esta cumbre se acordó mantener los esfuerzos para promover el desarrollo sostenible, mejorar las vidas de las personas que viven en pobreza y revertir la continua degradación del medioambiente.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de esta evolución y posicionamiento del concepto de desarrollo sostenible, que se logró a través de estas declaraciones y/o cumbres a nivel mundial es que se empieza a incorporar dicha palabra en los diferentes sectores económicos de manera global y empieza hacer parte del discurso de muchos ambientalistas y economistas. Debido a las múltiples teorías acerca de lo que se considera o no desarrollo sostenible, para la presente investigación se consideró la definición de El Banco Interamericano de Desarrollo - BID, y el Programa de Naciones Unidas - PNUD, el cual señalan que el concepto de desarrollo sostenible involucra los siguientes aspectos; según Sierra (2018):

- La **sostenibilidad económica**: la cual se refiere a aquel desarrollo económico, que se traduce en aumentos de largo plazo del bienestar financiero, y la estabilidad económica, tanto a nivel de las empresas como de los hogares.
- La **sostenibilidad ambiental**: la cual comprende aquellas acciones humanas, que mantienen la capacidad de los ecosistemas, para producir el rango de bienes y servicios de los cuales dependen todas las formas de vida.
- La **sostenibilidad social**: la cual se relaciona con el desarrollo, que conduce a un mayor acceso e igualdad social, al respeto por los derechos humanos, y a mejoras en materia de salud, educación, oportunidades y otros aspectos no monetarios del bienestar.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Como se puede constatar, esta toma de conciencia en el ámbito internacional, nace de la necesidad, de hacer un uso cada vez más racional, de los recursos existentes en el planeta, en conjunción, con una distribución más equitativa de la riqueza, así como el evitar que la acción del hombre, deteriore el medio ambiente (hasta niveles irreversibles) o que comprometan la existencia de las generaciones futuras (Sachs y Vernis, 2015).

Una vez el término desarrollo sostenible se posicionó en diferentes espacios y sectores, se hizo necesario pensar en el turismo sostenible, concepto que con el tiempo también ha evolucionado. Aquí se considera la definición de la Organización Mundial del Turismo, que lo define como aquel que atiende las expectativas de los turistas y de los destinos receptores y, conjuntamente, protege e impulsa las circunstancias para el futuro; por lo tanto, el turismo sostenible, según Schianetz y Kavanagh (2008), deberá:

- a) Procurar un uso óptimo a los **recursos medioambientales**, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- b) Respetar la **autenticidad sociocultural** de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

- c) Asegurar **unas actividades económicas viables** a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Además, de lo que define la Organización Mundial del Turismo – OMT, es importante resaltar que el turismo sostenible, no solo se queda en el “cumplimiento” de los tres ejes de la sostenibilidad, sino que adicional el turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles (Higham y Miller, 2018). A continuación, se describen los aspectos básicos que se consideran en cada uno de los tres ejes de la sostenibilidad turística, según Stoddard, Pollard y Evans (2012):

Dimensión ambiental: El turismo sostenible no debe causar daños o cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos; por el contrario, debe participar en la conservación de la diversidad biológica y en una correcta gestión de los recursos naturales llevando a cabo actuaciones que reduzcan la contaminación del aire, tierra y agua. Ello garantiza, no sólo la conservación de recursos naturales que son objeto de atractivo turístico, sino además la propia continuación de la actividad turística en el



largo plazo, al mantenerse las condiciones del destino que son objeto de demanda para los turistas. En la Tabla 2 se exponen algunos de los aspectos ambientales de interés para la sostenibilidad turística de los destinos, así mismo se propone que para lograr alcanzar la sostenibilidad

ambiental es importante que se tengan en cuenta e incorporen las siguientes herramientas: Agro Ecosistemas, tecnologías limpias, saneamiento ambiental, comercialización sostenible de servicios, entre otras.

Tabla 3. Aspectos ambientales del turismo sostenible.

DIMENSIÓN AMBIENTAL	ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	CUESTIONES BÁSICAS
	Protección de recursos naturales de valor	Protección de ecosistemas en peligro
Gestión de recursos naturales escasos	Gestión energética	Disponibilidad y gestión del agua
Limitación del impacto ambiental del Turismo	Tratamiento de las aguas residuales	Gestión de los residuos sólidos
	Contaminación atmosférica	Gestión del impacto paisajístico de las infraestructuras e instalaciones turísticas
	Gestión ambiental	Políticas y prácticas de gestión ambiental en los recursos turísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Santos (2004).

Dimensión económica: Se espera que asegure los niveles de ingresos que requiere el sector turístico para que sea viable. Ello implica la inversión en mejoras y la continua innovación en las ofertas turísticas realizadas, mejorando la experiencia y nivel de satisfacción del turista. Así mismo, debe atenderse a la necesidad de colaborar económicamente con las comunidades locales, que deben verse beneficiadas por la actividad turística.

Especial cuidado debe otorgarse a la necesidad de mantener la estructura económica del destino, permitiendo el desarrollo de actividades económicas tradicionales y diversas que, en buena medida, configuran su autenticidad y lo diferencian frente a los posibles competidores. La tabla 3 refleja los distintos aspectos de la sostenibilidad turística desde su dimensión económica.

Tabla 4. Aspectos económicos del turismo sostenible.

DIMENSIÓN ECONÓMICA	ASPECTOS DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	CUESTIONES BÁSICAS
	Aprovechamiento de los beneficios económicos que reporta el turismo	Estacionalidad propia del turismo
Control de las actividades turísticas	Ordenación y control del lugar de	Beneficios económicos para las comunidades locales del destino
		Competitividad del negocio Turístico
Control de las actividades turísticas	Control de la intensidad del turismo	Turismo en la planificación regional y local



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

	Destino	Control del desarrollo
		Transporte relacionado con la movilidad turística
	Diseño y gama de productos y servicios	Creación de circuitos y/o rutas turísticas
		Oferta en actividades variadas
		Actividades de <i>marketing</i> centradas en turismo sostenible
		Protección de la imagen/marca del destino
	Satisfacción de los turistas	Mantenimiento de la satisfacción de los Turistas

Fuente. Elaboración propia a partir de la Organización Mundial del Turismo - OMT (2017).

- Dimensión social:** Sostenibilidad social supone un respeto hacia las diferentes culturas, a los derechos humanos y a la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la sociedad. Igualmente, conlleva a un reparto equitativo y justo de los beneficios, reduciendo de este modo la pobreza y evitando cualquier forma de explotación. Por otra parte, debe tenerse especialmente en cuenta la importancia de la estructura social, las costumbres y tradiciones que hacen del destino un espacio único. Así mismo, es importante tener en cuenta los siguientes elementos si se desea tener un entorno socialmente sostenible: Existencia y fortalecimiento de la sociedad civil, perspectiva de género, cultura de la gestión pacífica de conflictos, respeto a las minorías étnicas, religiosas, libertad de expresión, reconocimiento y valoración de la diversidad y sus diferentes perspectivas de vida (ver Tabla 4).

Tabla 5. Aspectos sociales del turismo sostenible.

	ASPECTOS DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	CUESTIONES BÁSICAS
DIMENSIÓN SOCIAL	Bienestar para las comunidades receptoras	Satisfacción de los residentes locales con el turismo
		Efectos socioculturales del turismo en la comunidad
		Acceso a los residentes a los principales recursos turísticos.
	Conservación cultural	Conservación del patrimonio cultural/natural del destino.
	Participación comunitaria en el turismo	Toma de conciencia y participación de la comunidad
Salud y seguridad	Aspectos sanitarios de la seguridad en el destino	
	Seguridad pública local. Influencia en la población visitante	

Fuente. Elaboración propia a partir de la Organización Mundial del Turismo - OMT (2017).

2. Metodología

La investigación fue desarrollada en el municipio de Florencia, en el marco de un enfoque descriptivo (Ibáñez y Egoscozabal,

2008), en el que se describió la realidad actual del sector turismo de naturaleza en el municipio de Florencia. Adicionalmente, se analizaron los impactos generados en la actual dinámica de la actividad económica.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

La metodología de investigación desarrollada fue de tipo mixta, debido a que se tuvieron en cuenta los dos enfoques cualitativo y cuantitativo, de esta manera se logró realizar el análisis de impactos con mayor claridad y acorde con la realidad. Durante todo el proceso de investigación se tuvo en cuenta un enfoque sostenible, el cual considera que el turismo abarca y está influenciado por aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos. Su planificación tiene un componente holístico y es entendido como un proceso en desarrollo, orientado a la protección del patrimonio cultural y natural de los destinos, así como la equidad económica (Socatelli, 2018).

Para dar inicio al proceso de investigación fue considerada y revisada información de fuentes secundarias tales como: libros, videos, archivos, periódicos, elementos multimedia e *Internet*. En cuanto al trabajo de campo se llevaron a cabo 29 entrevistas exploratorias, 234 encuestas y 4 grupos focales (talleres). Las 29 entrevistas se realizaron a personas relacionadas directamente con el turismo, tanto a nivel nacional como a nivel local. Se entrevistaron seis funcionarios de nivel nacional, ocho funcionarios del nivel local, nueve empresarios de la cadena turística y seis dueños de atracciones turísticas a nivel local. Las encuestas fueron realizadas a turistas y a personas que tienen relación directa con la cadena turística de la ciudad y se tuvo en cuenta el diagnóstico de la situación actual del turismo desde diferentes actores y los impactos, positivos

y negativos que se ha generado con el turismo en épocas de pos-acuerdo

3. Resultados

3.1 Una mirada inicial al contexto

Es importante revisar el contexto regional y no solo el municipal, debido a que, aunque la investigación fue realizada en Florencia, no se puede hablar de paz y turismo sino se es inclusivo con los otros municipios del departamento. Siendo así, se inicia resaltando que el departamento Caquetá es una región pujante, de verdes diversos y atravesada por aguas cristalinas de múltiples ríos que lo convierten en un destino de naturaleza de interés para turistas nacionales y extranjeros. Este departamento de la región amazónica, ubicado al sur de Colombia, condensa las potencialidades y retos que las regiones de Colombia enfrentan para construir paz y bienestar tras más de cincuenta años de conflicto armado. En palabras de Vásquez (2014), Caquetá es un departamento joven, dinámico, productivo, situado en lo que se denomina la puerta de entrada de la amazonia colombiana, rico en biodiversidad y diverso en su composición étnica y social. En contraste, Caquetá es también un departamento con un entorno de desarrollo marcado por la desigualdad, la ausencia estatal reflejada en la deficiencia y ausencia de los servicios públicos y en la debilidad de su infraestructura para la competitividad; es una región marcada por la profunda huella y por el estigma que dejan años de violencia y una alta polarización política y social, que demandan un arduo camino



para recuperar su tejido social y la confianza del Estado.

En medio de este contexto, hay algo que sin duda prevalece y es la resiliencia como virtud de caqueteños y caqueteñas que los hace, por ejemplo, trabajar por el turismo con un enfoque comunitario sostenible, reconociendo en este sector la oportunidad de tejer nuevos lazos de confianza mutua, traer bienestar equitativo y aportar al desarrollo local sostenible del departamento de una manera inclusiva. A pesar de esta intención aún hay retos estructurales que en esta región se deben solucionar, y sobre los cuales se requiere acompañamiento, como por ejemplo la planificación y ordenamiento del territorio y la propiedad de la tierra. En Caquetá “la tierra no basta...”, pues a pesar del predominio de la mediana propiedad en el Departamento, se mantiene una desigual distribución de la tierra en las adjudicaciones de baldíos: el 1,6% del total de adjudicatarios controlan el 14,2% del total de la superficie, mientras el 24,7% controlan sólo el 3,1% (Centro Nacional de Memoria Histórica, 2017).

Si bien Caquetá vive en la actualidad una transición hacia el bienestar de sus habitantes, debido principalmente al proceso de paz, el cual ha ido recuperando la seguridad, la confianza en el Estado y el promoviendo la reconciliación social; pero aún es un reto de significativa importancia el fomento del trabajo colaborativo, coordinado y de redefinición de su marca territorial, para que el turismo pueda ser un eje dinamizador del desarrollo local

sostenible regional, dado que tiene un potencial enorme desde su belleza escénica, desde la amabilidad de su gente, que a pesar del conflicto vivido, siempre reciben a propios y visitantes con una sonrisa y con un gesto de fraternidad.

Es por eso que se considera de vital importancia tener una mirada holística que permita potenciar el destino en toda su dimensión, para convertirlo en un destino de talla mundial y, sobre todo, para que el sector turismo aporte al crecimiento y desarrollos sostenible regional. Desde el gobierno nacional se viene trabajando en diferentes estrategias alrededor de fortalecer el sector turismo en el país, una de ellas es el programa que se denomina “Turismo y Paz” promovido por el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Mincit.

Acá la hipótesis central es que, cuando un territorio ha sido afectado directa o indirectamente por el conflicto armado y tiene potencial turístico e intención de fortalecer su tejido social con el propósito de preservar sus ecosistemas y su diversidad cultural como valor turístico, se hace necesario desarrollar una estrategia de planificación turística y en especial se debe fortalecer la confianza y el tejido social de sus pobladores, para ello algunas de las acciones que le permitirá lograrlo son:

- Afianzar su potencial turístico e identidad cultural,
- Aliarse para organizarse y fortalecer sus capacidades,



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- Crecer económicamente de manera formalizada, aumentando su productividad con equidad social y sostenibilidad ambiental y transformar su territorio a través del aprendizaje colaborativo.

Continuando, vale mencionar algunas de las ventajas comparativas con las que cuenta el departamento de Caquetá.

- a) Belleza escénica:** la topografía del departamento de Caquetá es variada y comprende montaña de la Cordillera Oriental colombiana y montes de baja altitud en la zona del piedemonte Andino y la llanura selvática de la Amazonía. Caquetá cuenta con la fuerza y belleza de una gran riqueza hídrica: el Caquetá, el Apaporis, el Caguán, el Yarí, el Orteguzá, entre otros, algunos de ellos navegables por embarcaciones menores. Este departamento tiene gran diversidad de flora y fauna, preservada en su mayoría a través de 4 Parques Nacionales Naturales: a) Cordillera de los Picachos (compartido con Huila y Meta); b) Alto Fragua Indi Wasi; c) Serranía del Chiribiquete (compartido con Guaviare); d) Serranía de los Churumbelos Auka Wasi.

Es importante mencionar que, gracias a la desmovilización de los grupos armados al margen de la ley adelantando con el actual proceso de Paz, esta biodiversidad, que ha estado oculta y ha sido inexplorada, se convierte en una gran oportunidad al turismo de naturaleza sostenible.

- b) Historia y proceso de paz:** Caquetá es la región que representa la intensidad y diversidad del conflicto armado colombiano. Su proceso actual es una oportunidad para generar crecimiento económico con equidad y sostenibilidad ambiental. La historia misma de resiliencia, y el proceso que actualmente viven, hace que el turismo sea una alternativa real para acercarse al bienestar.

Así mismo, se podría mencionar otra serie de ventajas; pero para finalizar esta idea valdría la pena resaltar que esta investigación hace una lectura participativa, que no solo muestra la realidad actual, sino que a su vez reconoce lo que se ha avanzado, las intencionalidades, los actores y la visión colectiva para trabajar por el crecimiento económico con equidad social y sostenibilidad ambiental.

3.2 Aspectos de interés del turismo como herramienta de construcción de paz y de desarrollo local sostenible - ¿Cómo estamos?

La vocación turística actual del departamento del Caquetá está principalmente asociada al turismo de naturaleza y al turismo de aventura debido a la abundancia de afluentes hídricos que se derivan en cascadas, ríos y lagunas de colores cristalinos. Estos afluentes representan en promedio el 90% de los atractivos turísticos, esto incluye a Florencia como caso de estudio para la presente investigación. Sin embargo, esto ha desencadenado a lo largo y ancho del departamento un fenómeno de



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

privatización de los recursos naturales y sus áreas de influencia a través de Reservas Naturales de la Sociedad Civil.

La existencia de estas Reservas si bien ha contribuido a la conservación de los recursos naturales, también ha influido en la desarticulación de la cadena productiva del sector, debido a que los dueños u operadores de las reservas, en la mayoría de los casos, son los encargados de todos los servicios turísticos, es decir, del transporte, alojamiento, alimentación, guianza, aventura y entretenimiento. Esta condición ha provocado dos grandes consecuencias: la primera es la distribución inequitativa de los ingresos del sector y la segunda, la fragmentación de las iniciativas de gobernanza, con la consecuente complejidad de consolidar un esquema que respalde sus intereses individuales.

Por otro lado, el etnoturismo representa un segmento turístico con gran potencial de desarrollo en el municipio de Florencia, en parte porque complementa la oferta turística que existe actualmente en el departamento y además porque valoriza la identidad y la cultura tradicional de las comunidades indígenas Murui-Muinane y Koreguaje, aportando de manera sostenible a la inclusión económica de su población y reivindicando los múltiples hechos de conflicto, desplazamiento y exterminio de los cuales han sido víctimas durante décadas.

En los procesos de Paz se ve una oportunidad de transformar el discurso de estigmatización que ha sufrido el Departamento durante años en nuevas

narrativas que hagan uso del potencial turístico que no pudo ser visibilizado durante los años de conflicto. Sin embargo, conviene subrayar que, debido a la polarización política que se vive en el departamento, se percibe cierta resistencia a realizar iniciativas de Memoria y Paz.

De manera general, en el municipio de Florencia se identifica la presencia en promedio de más de diez operadores turísticos certificados o en proceso de certificación, la mayoría de ellos oriundos del departamento. Entre las necesidades más sentidas se destaca la necesidad de acceder a procesos de formación especializada en la región que pueden ser ofrecidos por la Universidad de la Amazonia o el SENA, así como el acompañamiento en los procesos de certificación e inversión en infraestructura turística.

La institucionalidad ha hecho un esfuerzo por articular diferentes iniciativas relacionadas con el sector turístico del departamento, materializado a través de la mesa sectorial de turismo sostenible Caquetá. Esta es una iniciativa liderada por el instituto cultura, deporte y turismo de Caquetá – ICDT, secretaria de emprendimiento y turismo del municipio de Florencia con el acompañamiento de la Cooperación Alemana (GIZ); la Universidad de la Amazonia; “Fe en Colombia Pasión Caquetá” del Ejército Nacional y un representante por cada eslabón de la cadena turística.

Considerando la importancia de posicionar al municipio de Florencia y al Caquetá



como un destino de turismo de naturaleza por excelencia, se debe tener una influencia más suprarregional, en este caso es aprovechar el posicionamiento turístico que tiene San Agustín (Huila) dentro del Corredor Turístico Central y su cercanía con el municipio de Florencia (dos horas de distancia), para que este municipio se convierta en punto estratégico para la difusión y promoción de la oferta turística de Florencia.

En cuanto a la infraestructura de apoyo, esta se encuentra en condiciones aceptables para la llegada, estadía, desplazamiento y salida de turistas. Entre sus activos se destaca la Vía Marginal de la Selva, que conecta al Departamento de sur a norte y facilita el transporte y acceso a la mayoría de los municipios desde su capital Florencia; sin embargo, es importante mencionar que en cuanto a las vías terciarias que conectan los atractivos turísticos ubicados en las zonas rurales, no se encuentran en las mejores condiciones, por lo que en época de invierno se vuelve un poco complejo el acceso a: Alto Jordán, El Charco del Amor, El Manantial, entre otras cascadas.

Algo por resaltar del municipio de Florencia, es la creciente oferta y planta turística con la que cuenta, en los últimos dos años se ha evidenciado una alta inversión en hoteles, restaurantes, cafés, bares, que permiten complementar la oferta turística del municipio más allá de los atractivos de orden natural.

3.3 Caminando hacia la transformación económica sostenible del territorio



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Si bien la inclusión del turismo como un camino para la transformación de los territorios, puede ser hoy una realidad, gracias a las diferentes iniciativas que evocan la consolidación de territorios de paz (MINCIT, 2014), el Departamento del Caquetá en general sigue siendo un reto para la política Nacional, lo cual se evidencia en la baja cantidad de visitantes que recibe el departamento: 46.660 Pasajeros aéreos nacionales que llegan en vuelos regulares y 542 visitantes extranjeros no residentes (CITUR, 2017); y en la posición que ocupa en el índice de Competitividad Turística Regional de Colombia – ICTRC , donde se destaca la baja puntuación en los componentes ambiental, social, de infraestructura y de gestión turística.

Debido a que la economía del Departamento y la de su capital Florencia se encuentra principalmente asociada con actividades ganaderas, agrícolas y extractivas -como la explotación minera, forestal y pesquera-, una problemática latente está relacionada con el componente ambiental. Según el Décimo tercer Boletín de Alertas Tempranas de Deforestación (AT-D) generado en el primer trimestre de 2017, el departamento de Caquetá concentra la mayor cantidad de alertas tempranas del país, representando el 34,6% del total nacional (IDEAM, 2017), lo que se traduce en una tasa de deforestación promedio del 11% (SINCHI, 2015). En el caso de San Vicente del Caguán, por ejemplo, se cataloga como el municipio con mayor concentración de AT-D con el 18% (IDEAM, 2017), pero

también se reconoce como una de las áreas en donde, como estaba previsto, el proceso de desmovilización ha generado la desaparición de cientos de hectáreas de bosque, al no haber presencia de la guerrilla que había ejercido históricamente la “autoridad” ambiental (Corpoamazonía, 2017).

Cabe resaltar las múltiples estrategias, planes y programas formulados para garantizar la seguridad y la inclusión social de población vulnerable como indígenas y mujeres. Este tipo de estrategias son fundamentales en una región que, según cifras obtenidas por el DNP en 2016, presentan índices de inseguridad (por cada 10.000 habitantes) por encima de la media nacional. Por ejemplo, la tasa de homicidios registrada era de 2,9 (frente al 2,5 del país); la tasa de hurtos era de 32 (30 del país); y la tasa de violencia intrafamiliar era de 10,5 (9,1 nacional).

Por otro lado, la riqueza y diversidad cultural de las comunidades indígenas presentes en el Departamento y en Florencia, en cuanto a tradiciones, festividades, cosmovisiones, gastronomía, lenguajes y prácticas, generan un sello particular como destino turístico. Un caso ejemplar de inclusión de esta población dentro de conceptos e instrumentos de desarrollo en el municipio de Florencia, es el fortalecimiento de la comunidad indígena *murui-muina* en la reserva ecoturística el manantial, lo cual ha logrado que la comunidad trabaje conjunta y articuladamente en un proyecto de desarrollo turístico rural, con ello logrando

rescatar y posicionar la cultura indígena del municipio y en general del departamento.

En cuanto a la gestión turística, de acuerdo con lo señalado por el DANE (2016), la tasa de desempleo para el departamento era considerablemente alta (7,64 frente a 9,2 nacional). Esta situación se hace visible sobre todo en su capital Florencia, en la que si bien se destaca la gestión del sector turístico, se encuentra al mismo tiempo, un rezago sectorial en cuanto a “los bajos recursos de inversión, falta de educación, informalidad e ilegalidad; que a su vez han provocado que esta potencial actividad económica esté totalmente rezagada, no genere los empleos que debería y la oferta turística existente sea poco homogénea y de muy baja calidad” (Alcaldía de Florencia, 2016).

Todo lo hasta ahora mencionado, son algunos de los retos, oportunidades a los que se enfrenta el sector turismo en el municipio de Florencia, para lograr posicionarse como un verdadero eje dinamizador del desarrollo local sostenible. Quizá se queden algunos o muchos sin mencionar, pero lo importante es poder reconocer que, si existe un territorio con gran potencial en cuanto a recurso natural, con comunidades dispuestas a apostarle al turismo como una actividad económica sostenible, cambiando un poco la tradición de la región y volcándose a una apuesta más sostenible e innovadora.

4. Discusión – ¿A dónde se quiere llegar con el fortalecimiento y desarrollo del sector turismo?



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Uno de los interrogantes más importantes, cuando lo que se quiere lograr es que el turismo sea la estrategia para dinamizar y potenciar el desarrollo local de Florencia y en general del departamento de Caquetá, es por eso que se trae a colación la visión colectiva de territorio que se construyó en el marco del Plan Regional de Competitividad de Florencia por la Comisión Regional de Competitividad de Caquetá (2011) y donde un gran número de actores del sector participó y aportó en la construcción:

En 2032 el Caquetá estará integrado al comercio internacional y será el departamento más competitivo de la Amazonía Colombiana, que logra el bienestar de su comunidad, y la sostenibilidad del ambiente, mediante la oferta de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, que fortalezca al ser humano y social desde el conocimiento y el emprendimiento, aproveche la riqueza étnica y cultural y sustente su economía en el fortalecimiento de sus cadenas productivas y el fortalecimiento del capital humano y social, los servicios turísticos y una moderna plataforma de infraestructura y de zonas francas que responda a la integración de las regiones y sus necesidades, mejore el empleo y sea atractivo a la inversión extranjera (p. 3).

La visión colectiva construida describe la situación esperada para el sector turístico en el mediano plazo -2032-, así como su oferta turística alrededor de los productos

de naturaleza, especialmente aquellos relacionados con el turismo de aventura (*rafting* o canotaje, *kayaquismo*, *trekking*, espeleísmo, *rappel* y *canyoning*), el turismo rural (agroturismo y pesca deportiva) y el ecoturismo.

Además, algo de suma importancia responde a la necesidad de consolidar una imagen turística del departamento y posicionarlo como un destino recreativo y seguro, capaz de romper con el paradigma de inseguridad y conflicto que durante décadas ha estigmatizado el territorio desviando la atención de turistas nacionales y extranjeros.

Se apela entonces a un desarrollo turístico sustentable¹ que como plantea Butler (2018) diversifique la economía del municipio de Florencia y en general del departamento de Caquetá, o como proponen Carnicelli, Boluk, Higgins-Desbiolles, Krolikowski y Wijesinghe (2019) genere capacidades en la población local y, al mismo tiempo, también como dicen Scheyvens y Biddulph (2018), aumente las posibilidades de inclusión de la población más vulnerable, como mujeres y comunidades indígenas. Además, se busca la sostenibilidad ambiental (Wardle, Buckley, Shakeela y Castle, 2018) por medio de la concientización sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales como, por ejemplo, las reconocidas por Rastegar (2018), en tanto

¹ De acuerdo con La Organización Mundial de Turismo, el Turismo Sustentable hace referencia a “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora y facilitar



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

al visitante una experiencia de alta calidad, manteniendo la calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen”.

el objetivo de reducir las problemáticas asociadas a la contaminación de fuentes hídricas y la deforestación de bosques, entre otras.

Si bien el concepto de sostenibilidad aplicado a la industria del turismo constituye un reto complejo y de largo aliento (Amerta, Sara y Bagiada, 2018), es importante que, como dice Moscardo (2018), se inicie un proceso de planificación turística, donde se involucren actores públicos, privados, institucionales y que, como asevera Dragouni y Fouseki (2018), sean ellos los directamente encargados de gestionar el modelo de desarrollo turístico que se quiere para el municipio y región. Lo anterior, en palabras de Jamal y Camargo (2018), se puede traducir en la práctica en todo un esquema de gobernanza que articule los actores y medie en cierta medida los diferentes intereses, para con ello poder lograr lo visionado colectivamente y así poder convertir al turismo en el dinamizador del desarrollo local sostenible.

Conclusiones

Durante el proceso de investigación y considerando que el turismo sea la estrategia de desarrollo local sostenible, en el marco del actual proceso de paz en una región como el departamento de Caquetá, se pueden resaltar varios aspectos a manera de conclusión.

Desde el contexto: La potencialidad y características de los recursos turísticos identificados en el transcurso del trabajo de campo y giras de inspección, aunado a

la conclusión de análisis documental permiten concluir que prácticamente todos ellos están asociados a las cuencas hidrográficas de la zona ya sean (ríos, cataratas, charcas), áreas naturales (bosque, formaciones geológicas), de carácter cultural (y étnicos) y de orden paisajístico. Todos los cuales por su fragilidad y vulnerabilidad exigen un manejo bajo de los preceptos del turismo sostenible y que sean operativizados bajo el modelo de desarrollo turístico impulsado por la oferta. Desde el ángulo de la identificación del potencial del patrimonio turístico del municipio, se puede concluir que estos presentan un enorme potencial y condiciones óptimas para desarrollar una oferta de productos y servicios que generen una dinámica del turismo basada en el desarrollo de un destino turístico de ecoturismo, aventura suave y agroturismo, actividades que permitirían dinamizar la economía local.

De acuerdo a la aplicación de las herramientas técnicas de valoración del potencial turístico sostenible, se permitió determinar con precisión que la posición en la curva del “ciclo de vida de los destinos turísticos”, según el modelo de Richard Buttler (1980), resulta bastante plausible considerar que el turismo en el municipio de Florencia se encuentra en la fase de “exploración”. Por lo tanto, el turismo puede ser una actividad económica que genere espacios reales para fortalecer el Proceso de Paz en la región, así como podrá ser la mejor manera para que colombianos y extranjeros conozcan esta región.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Para la construcción de paz y convivencia: La relación entre turismo y paz es recíproca, en la que ambos se benefician mutuamente. En este sentido el turismo es un facilitador importante en la construcción de la paz y la convivencia, ya que opera en el nivel más básico al difundir información sobre las personalidades, creencias, aspiraciones, perspectivas, culturas y política de una región a sus visitantes. Además de esto, todos los actores juegan un papel importante en la formación del concepto de destino turístico amigable que se debe inculcar a turistas, empresas y comunidad del Caquetá.

El estudio muestra que existen diferentes opiniones respecto al turismo y el proceso de construcción de la paz que se puede generar entre la comunidad local y los turistas. El turismo puede contribuir positivamente a la relación turista-comunidad, a la economía regional y local; al aumento de los ingresos y a la comprensión intercultural. Esto, en alguna medida, muestra que el turismo puede ser una herramienta efectiva para promover la paz y la convivencia, lo que a su vez conduce a una interacción intercultural que resulta en tolerancia, integración nacional, compasión, buena voluntad, estándares educativos, justicia y respeto mutuo, elementos de los que ha carecido la región en su historia.

Para una transformación sostenible del territorio: No se encontraron factores que imposibiliten una transformación sostenible del territorio; sin embargo, la dinamización

del turismo en la zona de influencia está directamente relacionado con la delimitación clara de responsabilidades, la gobernanza y el manejo del espacio turístico y, muy particularmente, los atractivos naturales y otros tipos de atractivos que se puedan desarrollar por medio de innovación comunitaria y empresarial. Además, es importante considerar que la mayoría de los atractivos de la región están en tenencia de propiedades privadas y particulares. Por ello, es de suma importancia coordinar a los actores para asegurar un proceso de construcción colectivo, con enfoque comunitario sostenible, lo cual facilitaría el desarrollo local y regional.

Por último, y de manera general, están dadas las condiciones para fortalecer el destino turístico, puesto que se cuenta con la capacidad para prestar servicios de turismo, alojamiento, alimentación, transporte, y el constante apoyo de diferentes instituciones públicas y privadas, nacionales, departamentales e internacionales, que velan por que se oferten servicios turísticos de calidad. Ampliando la posibilidad de recibir turistas y con ello posicionar a Florencia como la capital colombiana del turismo de naturaleza por excelencia, lo cual va a desencadenar en que el sector se convierta en el dinamizador del desarrollo local, potencie la cultura, ayude a la cohesión social y sobre proteja los recursos naturales con los que cuenta.



Referencias

- Afrodita, B. (2020). Tourism And Local Development. *Europe*, 484(8), 2030.
- Alcaldía de Florencia. (2016). Plan de Desarrollo 2016-2019. Yo Creo en Florencia. Seguridad, Infraestructura, empleo.
- Amerta, I. M. S., Sara, I. M., & Bagiada, K. (2018). Sustainable tourism development. *International research journal of management, IT and social sciences*, 5(2), 248-254.
- Asongu, S. A., Uduji, J. I., & Okolo-Obasi, E. N. (2019). Tourism and insecurity in the world. *International Review of Economics*, 1-20.
- Baggio, R. (2019). Measuring tourism: methods, indicators, and needs. In *The Future of Tourism* (pp. 255-269). Springer, Cham.
- Butler, R. (1980). The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. In: Butler, Richard (Ed.) (2006). *The Tourism Life Cycle. Vol. I. Applications and Modifications*. Channel View Publications. Clevedon. USA. pp. 3-12.
- Butler, R. (2018). Sustainable Tourism in Sensitive Environments: A Wolf in Sheep's Clothing? *Sustainability*, 10(6), 1789.
- Carnicelli, S., Boluk, K., Higgins-Desbiolles, F., Krolkowski, C., & Wijesinghe, G. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Centro Nacional de Memoria Histórica (2017), *La tierra no basta*. Colonización, baldíos, conflicto y organizaciones sociales en el Caquetá, CNMH, Bogotá.
- CITUR. (2017). Estadísticas departamentales. Disponibles en: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental>
- Comisión Regional de Competitividad de Caquetá. (2011). Plan regional de competitividad florencia – caquetá visión 2032.
- Corpoamazonia. (2017). Plan de gestión ambiental de la región del sur de la Amazonia colombiana, 2017-2037. Mocoa, Putumayo. Junio de 2018.
- DANE. (2016). Informe de Coyuntura Económica Regional. Departamento de Caquetá, octubre de 2016.
- Dragouni, M., & Fouseki, K. (2018). Drivers of community participation in heritage tourism planning: an empirical investigation. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 237-256.
- Du Pisani, J. A. (2006). Sustainable development–historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, 3(2), 83-96.
- Higham, J., & Miller, G. (2018). Transforming societies and transforming tourism: Sustainable tourism in times of change.
- Ibáñez, C. L., & Egoscózábal, A. M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista escuela de administración de negocios*, (64), 5-18.
- IDEAM. (2017). Décimo tercer boletín de alertas tempranas de deforestación (At-D) cuarto trimestre 2017. Número 13, oct-dic.



- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2018). Tourism governance and policy: Whither justice? *Tourism management perspectives*, 25, 205-208.
- Kokhan, T. A., Zhirnova, E. V., Lazutina, N. S., Viniukova, E. A., & Mishurova, O. I. (2019). Development of Tourism as a Social Phenomenon in the Conditions of Globalization. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(2), 360-365.
- Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. *Environmental impact assessment review*, 18(6), 493-520.
- MINCIT. (2014) Plan Sectorial de Turismo “Turismo para la construcción de la paz” (2014 – 2018). Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Moscardo, G. (2018). Rethinking the role and practice of destination community involvement in tourism planning. In *Tourism Policy and Planning Implementation* (pp. 36-52). Routledge.
- Naciones Unidas. (2005). Documento Final de la Cumbre Mundial 2005. Resolución aprobada por la Asamblea General. Sexagésimo período de sesiones Temas 46 y 120 del programa.
- OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional Edición 2017. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) Calle Poeta Joan Maragall, 42 28020 Madrid, España.
- Rastegar, R. (2018). Tourism Development and Local Community Wellbeing: Understanding the Needs. In *Indian Tourism and Hospitality Congress* www. tourismcongress. wordpress. com
- Rivera, J. P. R., & Gutiérrez, E. L. M. (2019). A framework toward sustainable ecotourism value chain in the Philippines. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 123-142.
- Sachs, J. D., & Vernis, R. V. (2015). La era del desarrollo sostenible. Deusto.
- Santos, J. L. Q. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. In *Anales del museo de América* (No. 12, pp. 263-274). Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609.
- Schianetz, K., y Kavanagh, L. (2008). Sustainability indicators for tourism destinations: A complex adaptive systems approach using systemic indicator systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 601-628.
- Sierra, F. R. (2018). Desarrollo sostenible en contexto. *Desbordes. Revista de Investigaciones. Escuela de Ciencias sociales, artes y humanidades-UNAD*, 9(1), 17-30.
- SINCHI. (2015). Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas –SINCHI-. Informe de Gestión 2014. “Investigación científica para el desarrollo sostenible de la Amazonía colombiana”.
- Socatelli, M. (2018). La planificación del producto turístico. Costa Rica: InterMark.



- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., y Evans, M. R. (2012). The triple bottom line: A framework for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233-258.
- Vásquez, T. (2014). Caquetá, Análisis de conflictividades y construcción de paz. United Nations Development Program.
- Wardle, C., Buckley, R., Shakeela, A., & Castley, J. G. (2018). Ecotourism's contributions to conservation: analysing patterns in published studies. *Journal of Ecotourism*, 1-31.



Prevención de riesgos por ciberseguridad desde la auditoría forense: conjugando el talento humano organizacional

Cybersecurity risk prevention from forensic auditing: combining organizational human talent

Fecha de recibido: 14/06/2019

Fecha de aceptación: 3/11/2019

Enier Enrique Caamaño Fernández. Estudiante del Doctorado en Proyectos en la Universidad Americana de Europa – UNADE, Magíster en Gerencia de Empresas. Profesional G08 del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, Valledupar, Cesar – Colombia. **Correo electrónico:** enierc8@hotmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0280-1453>

Richard de Jesús Gil Herrera. Doctorado en Ciencias de la Computación y Tecnologías de Información (UGR-España). Docente de la Universidad Americana de Europa – UNADE. Andalucía– España. **Correo electrónico:** richard.dejesus@aulagrupo.es **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8207-8519>

Cómo citar este artículo

Caamaño Fernández, E.E., y Gil Herrera, R.J. (2020). Prevención de riesgos por ciberseguridad desde la auditoría forense: conjugando el talento humano organizacional, *NOVUM*, 1(10), 61 - 80.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca analizar cómo las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) han jugado un papel esencial en la gestión del conocimiento del capital intelectual que, a partir de las competencias adquiridas, permiten a las organizaciones modernas, mediante la auditoría forense blindarse oportunamente para reaccionar ante cualquier ciberataque que afecte la operación y competitividad dentro de este mundo globalizado. **Metodología:** Esta investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y documental sobre los temas investigados, los cuales, en forma general, tienen grandes implicaciones en la ciberseguridad organizacional, mediante mecanismos de prevención de la gestión del conocimiento y la auditoría forense. **Hallazgo:** Los resultados mostraron de manera esquemática y/o gráfica que la ciberseguridad organizacional integrada a la auditoría forense y, además, a la gestión del conocimiento como medida para la prevención y detección del fraude, la corrupción y delitos informáticos, garantizan las pruebas para los procesos judiciales y los activos de información para la toma oportuna de decisiones por parte de los niveles estratégicos, tácticos y operativos de las organizaciones modernas. **Conclusión:** La ciberseguridad organizacional como instrumento para la prevención, detección de operaciones fraudulentas y sospechosas, fungiría de



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

garante de las operaciones y en la toma de decisiones del capital intelectual al conjugarse bajo un enfoque sistémico, con la auditoría y la gestión del conocimiento. **Palabras clave:** Auditoría de gestión; Ciencias de la información; Corrupción; Tecnologías de la información.

Abstract

Objective: With the present article of research it seeks analyze how Information and Communication Technologies (TIC) have played an essential role in the management of intellectual capital knowledge that, based on the competences acquired, allow modern organizations through forensic auditing to shield themselves in a timely manner to react to any cyber-attack, that affects the operation and competitiveness within this globalized world. **Methodology:** This research was exploratory, descriptive and documentary on the topics investigated, which, in general, have great implications in organizational cybersecurity, through mechanisms for the prevention of knowledge management and forensic auditing. **Finding:** The results showed schematically and / or graphically that organizational cybersecurity integrated with forensic auditing and, in addition, knowledge management as a measure for the prevention and detection of fraud, corruption and cybercrime, guarantee evidence for processes judicial and information assets for timely decision making by the strategic, tactical and operational levels of modern organizations. **Conclusion:** Organizational cybersecurity as an instrument for the prevention, detection of fraudulent and suspicious operations, would act as guarantor of operations and in the decision making of intellectual capital when combined under a systemic approach, with audit and knowledge management. **Keywords:** Management audit; Information sciences; Corruption; Scientific Information.

Introducción

La globalización de la economía ha incidido sustancialmente en las condiciones de vida de la sociedad, en el desarrollo económico de las naciones, como en la cultura empresarial de las organizaciones modernas que, a través de los avances tecnológicos, se han visto expuestas a riesgos y amenazas, que día tras días son vulnerables frente al cumplimiento efectivo de sus operaciones. Se vuelve perentorio para tales organizaciones, la salvaguarda de los recursos, el logro de los objetivos y metas trazadas en el corto, mediano y largo plazo, para satisfacer las necesidades y

expectativas de los clientes, grupos de interés y partes interesadas, conllevando con ello, la no potencialización de la cadena de valor en la producción de bienes y servicios para ser competitivas y distintivas en el mercado.

En consecuencia, si bien los avances de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC, han traído resultados positivos a nivel mundial en la revolución de los negocios y en el mejoramiento de la calidad de vida de la población en sus diferentes contextos, no obstante, conllevan también aspectos negativos. Es de interés específico, las



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

amenazas de ciberataques que, en algunos casos, por no tener medidas de prevención y control, las empresas se han visto abocadas mediante el uso indebido del poder, a realizar maniobras fraudulentas, sobornos, corrupción y delitos informáticos, para incursionar en nuevos mercados, con capacidades técnicas y recursos para apoderarse de este y así, obtener un beneficio de tipo político y/o económico en el contexto estatal.

De ahí el surgimiento de la auditoría forense como recurso de prevención de los riesgos de ciberseguridad que, conjugando talento humano con altos niveles de competencias, permite blindar a las organizaciones modernas frente ataques informáticos y actos indebidos, que puedan traer consecuencias graves en la continuidad del negocio y esta a su vez se vea afectada en su posición distintiva frente a los competidores, en un entorno económico y tecnológico que evoluciona a gran velocidad.

En ese sentido, cualquier empresa, de acuerdo con las exigencias y complejidad de los negocios que demanda la economía moderna, están expuestas cada vez más a amenazas y a ser vulnerables frente a los ciberataques; si no cuentan con un robusto sistema de prevención y control de riesgos de ciberseguridad podrían poner en peligro las finanzas para atender los planes estratégicos y financieros de largo plazo por parte de los niveles estratégicos, gerenciales y operativos de la organización.

1. ¿Por qué hablar de ciberseguridad?

Los avances de la tecnología de la información y las comunicaciones – TIC, han traído grandes transformaciones para la globalización de la economía, las organizaciones y la sociedad en general, obligándolas no solo en asumir los nuevos desafíos que demandan las mismas desde el plano social, político, económico y cultural; además, la adopción de medidas que garanticen la seguridad de la información, los recursos y la infraestructura que son esenciales para la toma oportuna de decisiones en el corto, mediano y largo plazo. Por ello, el uso de las TIC “conlleva serios riesgos y amenazas que pueden afectar a la Seguridad Nacional” (Leiva, 2015, p. 161).

En ese sentido, las organizaciones modernas hoy en día no solo son ajenas a este tipo de problemas, sino que también son vulnerables frente a los activos de información, los cuales son determinantes para la continuidad de las operaciones, la credibilidad y la confianza ante los grupos de interés. Por otro lado, se ven abocadas a afrontar problemas de fraude, soborno, corrupción y delitos informáticos, que notoriamente pueden lesionar las finanzas para satisfacer las necesidades empresariales y sociales que demandan los clientes y partes interesadas. No obstante, “las empresas si no implementan medidas de ciberseguridad y gestionan el riesgo en la infraestructura tecnológica como en los procesos de negocio, estarán amenazadas permanente, que de aprovechar sus vulnerabilidades podrían comprometer



seriamente sus activos de información” (Santiago y Allende, 2017, p. 3).

En suma, el objetivo principal de la presente investigación es explorar como la Auditoría Forense aprovecha el Talento Humano para prevenir los riesgos de ciberseguridad organizacional. Se analizan para ello, los distintos antecedentes de investigación, así como los fundamentos teóricos que cimentan los temas seleccionados sobre prevención de riesgos por ciberseguridad desde la auditoría forense: conjugando el talento humano organizacional. Se pretende entonces cumplir con los siguientes objetivos específicos: a) Identificar las características de los riesgos de ciberseguridad organizacional; b) Establecer medidas de control que permitan garantizar la ciberseguridad organizacional; c) Analizar las competencias del talento humano para administrar la ciberseguridad organizacional; d) Formular lineamientos para mejorar la ciberseguridad organizacional, a partir de la gestión del talento humano y la auditoría forense.

Como resultado de los objetivos propuestos, se plantean las siguientes hipótesis para dar respuesta a la investigación realizada: ¿Existen características para identificar los riesgos de Ciberseguridad organizacional? ¿Existen medidas de control que permitan garantizar la ciberseguridad organizacional? ¿Existen competencias del talento humano para administrar la ciberseguridad organizacional? ¿Existen lineamientos para mejorar la

ciberseguridad organizacional, a partir de la gestión del talento humano y la auditoría forense?

1.1 Ciberseguridad organizacional

En este mundo globalizado, las organizaciones, los estados y la sociedad en general, han sido amenazadas por ciberataques, lo cual, desde el contexto económico, político y social, representan vulnerabilidades que inciden sustancialmente no solo en la toma de decisiones, sino también, en la estabilidad administrativa y económica para generar confianza ante los grupos de interés. De ahí que, los problemas de ciberseguridad no deben analizarse de manera aislada sino mediante un enfoque sistémico e integral que examine los objetivos estratégicos del negocio, la administración de riesgo, la gobernanza, así como, la psicología organizacional, de tal forma que se determine la situación real del nivel de exposición, con el fin de establecer la línea base para asumir e implementar medidas de prevención y control al respecto.

Por ello, la gobernanza de un sistema de seguridad requiere que se examinen tres factores fundamentales: “seguridad como condición, institucionalidad como medio y desarrollo como objetivo” (Sancho, 2017, p. 8). En este contexto, la ciberseguridad constituye una condición requerida, por cuanto facilita a la ciudadanía en general, empresas públicas y privadas, beneficiarse del uso del ciberespacio a través de las TIC, para compartir información entre los distintos actores sociales. Asimismo, surge también, ante el incremento del uso del



ciberespacio como fuente de interacción social como resultado de la constante innovación de la globalización de la economía y; por último, se comporta como base de datos para el almacenamiento de información que, a través de un análisis técnico efectuada por expertos, es compartida en diferentes formatos disponibles en el ciberespacio.

Los constantes cambios efectuados en innovación en el ciberespacio, ha facilitado el incremento de usuarios en *Internet*, redes sociales y plataformas tecnológicas, por lo cual, uno de ellos, es el efectivo uso de todo el potencial de *Internet*, tal como indica la Unión Internacional de Telecomunicaciones – UIT (2016) en el reporte anual “Medición de la sociedad de la información”:

Usuarios de *Internet* con niveles educativos más altos utilizan servicios más avanzados, como los de comercio electrónico y los servicios financieros y gubernamentales en línea, en mayor grado que los usuarios de *Internet* con niveles de educación e ingresos inferiores, quienes usan *Internet* sobre todo con fines lúdicos y comunicativos (En Sancho, 2017, p. 9).

Bajo ese contexto, al considerarse el ciberespacio un bien público para la sociedad moderna frente a los inminentes factores de riesgos que demanda el mismo, es necesario que las autoridades de cada Estado a nivel mundial, establezcan lineamientos y procesos de entrenamiento para que los ciudadanos de los diferentes estratos sociales, adquieran las competencias requeridas para el uso pleno de las herramientas

disponibles en dicho espacio “que garanticen condiciones mínimas de seguridad –según estándares internacionales- para que toda la población pueda usarla en forma confiable” (Sancho, 2017, p. 10). De hecho, “[...] existe una preocupación generalizada acerca de las amenazas que se ciernen sobre estos elementos críticos para el funcionamiento de las sociedades modernas y su capacidad para enfrentarse a ellas (Carrasco y Puerta, 2013, p. 52).

Por consiguiente, “dada la cantidad de datos, la perecibilidad de los datos, la rotación de tecnología y la multitud de partes interesadas e información involucrada, la ciberseguridad es particularmente un problema de Gestión del Conocimiento” (Tisdale, 2015); también, se constituye en un problema de orden local, regional, nacional e internacional. Por esa razón, se convierte en una herramienta eficaz de suma importancia para blindar a las organizaciones frente a amenazas y vulnerabilidad ocasionadas por ciberataques existentes en el ciberespacio. De ahí que, “los distintos perfiles de atacantes explotan las vulnerabilidades tecnológicas con el objeto de recabar información de valor para cometer ilícitos, como así también para amenazar los servicios básicos que pueden afectar al normal funcionamiento de un país” (Leiva, 2015, p 161).

Según el reporte Digital en 2018 de Hootsuite 1, en 2017 hubo un total de 8.485 millones de dispositivos conectados a *Internet*, despertando en las empresas y personas la necesidad de utilizar el



ciberespacio¹. En este contexto, la delincuencia también ha encontrado importantes ventajas, toda vez que desde el anonimato se facilita la realización de ataques cibernéticos desde cualquier lugar del mundo y se reduce la probabilidad que estos sean anticipados y descubiertos. El aumento de los ataques cibernéticos es inminente. Según Kaspersky, en América Latina crecieron en un 59% entre 2016 y 2017 (Asobancaria, 2018). Además, cada vez son más diversos, sofisticados, potentes y con mayor alcance e impacto; en Colombia, de acuerdo con un informe del Centro Cibernético Policial, el cibercrimen en el país aumentó 28,3% en 2017 (Santos, Guisado y Morán, 2017).

Es por esto que las organizaciones modernas para afrontar estos problemas, no solo necesitan analizar las amenazas y vulnerabilidades a que están expuestas, también requieren la arquitectura empresarial y tecnológica, de tal forma que se blinden las finanzas para garantizar que los bienes y servicios producidos satisfagan las necesidades de los grupos de valor. Por ello, para su respectivo control, “requiere, de un talento humano adecuado, con conocimiento profundo de la ciberdelincuencia y de las competencias necesarias para trabajar en pos de su prevención e investigación, ya sea en el ámbito policial o en el empresarial” (Santos, Guisado y Morán, 2017, p. 237).

En efecto, para contrarrestar este flagelo, las organizaciones deben concebir la ciberseguridad como un enfoque integral y holístico necesario para garantizar la seguridad de la plataforma estratégica, tecnológicas y sus finanzas en todos sus aspectos, de tal manera que, se proteja la estabilidad económica y social ante los grupos de interés para su continuidad en el mercado. De donde resulta que “la gestión de la seguridad de los riesgos de la información es un área que se mueve constantemente para responder a nuevas amenazas, estándares y tecnologías” (Jirasek, 2012, p. 1). No obstante, pese a que la tecnología es una pieza fundamental de cualquier estrategia de gestión de riesgos y de seguridad corporativa, la misma, no es suficiente para garantizar la ciberseguridad organizacional.

De ahí que, “la seguridad debe tenerse en cuenta en cada actividad de TI, pero tiene que satisfacer los requisitos y necesidades del negocio” (Bunker, 2012, p. 21). Además, describe tres grupos de control:

controles estratégicos, tales como la alineación de negocios y la gobernanza; riesgo y cumplimiento; controles operacionales, incluida la seguridad física; Respaldo y manejo de incidentes y respuesta; y controles tácticos, como compilaciones seguras, antivirus e intrusión prevención.

¹ Entorno complejo que resulta de la interacción de las personas, *Software* y servicios a través de *Internet* por medio de dispositivos tecnológicos y redes



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

conectados al mismo, que no existe en forma física alguna (ISO27032).

1.2 Características de los riesgos de ciberseguridad

El ciberespacio provee a nivel mundial diversas fuentes de oportunidades, para dotar de atributos de gran valor añadido a los procesos estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación y control, para que cada una de las organizaciones moderna identifiquen las fortalezas en materia de ciberseguridad para afrontar los desafíos de los ciberataques a las que están expuesta en su proceso de operación y permanencia en el mercado. Por consiguientes, el ciberespacio también es factor generador de amenazas a la sociedad en general, así como, a los sectores públicos como privado. En efecto, los beneficios que proporciona la información digital solo pueden lograrse cuando se impiden o minimizan toda una cadena de posibles riesgos y amenazas en cuanto a su integridad y confidencialidad, que van desde el fraude y el robo, hasta los ataques a la privacidad.

Bajo ese contexto, habitualmente los ciudadanos reciben información sobre nuevos ciberdelitos, los cuales algunas veces no están protegidos, tales como el hurto de información en formato electrónico; el “*phishing*”, el robo de una clave de acceso a una cuenta desde una página falsa, así como, el secuestro de datos en el ciberespacio, que para efecto recuperarlos lleva consigo el pago de dinero ya sea en moneda física o moneda virtual “*bitcoin*”. Es decir, que a partir de “la evolución de las TIC conlleva situaciones de riesgo que se van revelando día a día.

Tecnologías emergentes habilitan el tratamiento de gran cantidad de datos, pero también habilitan su exposición” (Díaz, Molinari, Venosa, Macia, Lanfranco, & Sabolansky, 2018, p. 1056).

Las organizaciones en un entorno económico globalizado hoy en día se sienten más amenazadas en sus operaciones, toda vez que no establecen políticas para identificar, analizar, valorar y tratar los riesgos y vulnerabilidades cibernéticos. Tales amenazas, sino son tratadas a tiempos con medidas de control adecuadas, se verán abocadas frecuentemente a ataques cibernéticos, fraudes financieros y pérdida de información relevante para la toma oportuna de decisiones. Por lo tanto, han surgido métricas al respecto, que permiten calcular un puntaje asociado a un factor de riesgo o una vulnerabilidad. Así, el sistema de puntuación de vulnerabilidad común (CVSS, 2014), usa tres categorías de métricas: base, temporal y de entorno, las cuales, cada una de ellas, se estructuran a su vez de un conjunto de otras métricas.

De hecho, el aumento significativo del uso del ciberespacio por parte de los distintos sectores económico, político, educativo, social, científico, entre otros, ha permitido conocer las ventajas y desventajas para los grupos de interés en sus diferentes esferas. Por tanto, las características en

el acceso, la transmisión de la información y bajo costo en la comunicación, se ha visto afectado por la existencia de riesgos que han puesto en cuestión la conveniencia de su uso en forma única por



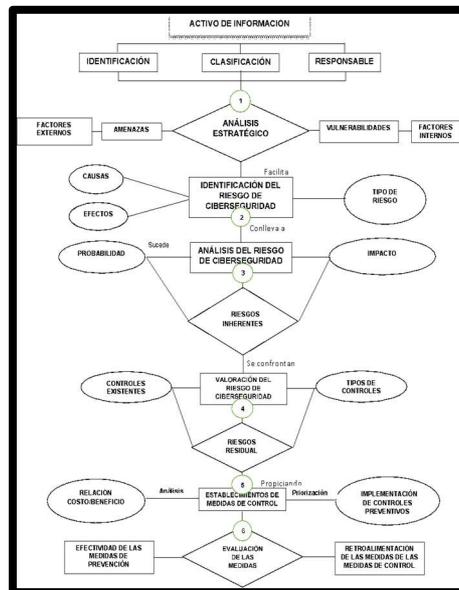
personas, organizaciones e instituciones (Sancho, 2017, p. 10).

Del análisis efectuado, se evidenció que, en el uso de TIC, coexisten factores de riesgos y vulnerabilidades cibernéticas que amenazan permanentemente las operaciones de las organizaciones en un entorno económico globalizado. En ese sentido, en cuanto a los sistemas de protección y control, la infraestructura de ciberseguridad y las competencias del talento humano, sino son abordadas desde un enfoque de control estratégico, de control operacional y de control táctico, podrían verse abocadas en consecuencias graves para su permanencia en el mercado de sus correspondientes organizaciones.

1.3 Medidas para la prevención de riesgos de ciberseguridad

Para establecer medidas de prevención para el control de los riesgos de ciberseguridad organizacional, es necesario que las organizaciones modernas tomen consciencias y gestionen de manera eficaz los mismos, mediante la adopción de políticas, procedimientos y controles preventivos.

Para efectos de implementar medidas de control para la prevención de los riesgos de ciberseguridad organizacional, se sugiere un esquema de control de riesgo en ciberseguridad como el estipulado en la Figura 1.



Notación: Resultados por etapas \diamond - Proceso de Gestión de Riesgos \square

Figura 1. Medidas de control de riesgos por Ciberseguridad.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la Figura 1, como parte del producto de esta investigación, se describe y representa gráficamente el

procedimiento sugerido en la subsección 3.1, sobre cómo las organizaciones pueden adoptar medidas de control de riesgos.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

1.4 Auditoría forense: canalizando riesgos de ciberseguridad

Los riesgos que demanda el ciberespacio por la adopción de las TIC en las empresas modernas, las ha obligado en analizar las oportunidades de mejoras que existen en el mercado para la prevención de estos, de tal manera que no se vean involucradas en aspectos relacionados con fraudes financieros, delitos informáticos, actos de corrupción por manipulación de los sistemas de información u otros peligros que podría traer consecuencias graves para su operación. Por ello, para la prevención de los riesgos de ciberseguridad organizacional, es necesario analizar, además, los recursos de la auditoría forense y la gestión del conocimiento, como medidas claves para blindar a las organizaciones frente a cualquier amenaza por ciberataques que las haga vulnerables frente a la salvaguarda de las finanzas para cumplir con los planes estratégicos y financieros en el corto, mediano y largo plazo.

Por ello, la auditoría forense adquiere importancia con la evolución de los sistemas informáticos, debido al desarrollo de nuevos mecanismos utilizados por parte de las entidades para agilizar procesos organizacionales, presentando información confiable y oportuna a sus usuarios (Aros, Suárez y Rodríguez, 2016). Más aún, cuando esta herramienta, se convierte en un sistema de prevención y detección de operaciones dudosas o sospechosas que teniendo en cuenta las políticas y procedimientos adoptados por la administración, coadyuvan en identificar y

evaluar las amenazas y vulnerabilidades presentes por ciberataques, de tal forma que, revelen los delitos cometidos y el recaudo de las pruebas para su respectiva judicialización.

Bajo ese contexto, la investigación del cibercrimen y los delitos informáticos a partir de la auditoría forense requiere de habilidades especializadas de los investigadores, no solo por el incremento de la cantidad de datos digitales almacenados sino, por el desarrollo de nuevas técnicas de anonimato en el ciberespacio, lo cual les permite a los ciberdelincuentes, incrementar las probabilidades de impunidad (Toro-Álvarez, Jaimes y Ruiz, 2018). Por lo tanto, la auditoría forense como la gestión del conocimiento tiene mucho que aportar a las organizaciones, ya que son imprescindible para la prevención y control de las distintas formas del delito informático o el cibercrimen. Así pues, los expertos en seguridad tecnológica poseen la experiencia y las herramientas técnicas, mientras que los profesionales en procesos y sistemas de control industrial deben aportar su conocimiento de los sectores productivos, los procesos controlados y las limitaciones que el contexto impone a las soluciones específicas (Toro-Álvarez, Jaimes y Ruiz, 2018).

Por consiguiente, el panorama mundial en materia de seguridad cibernética y delito cibernético en el 2013 evalúa las tendencias más importantes en lo que respecta a las amenazas cibernéticas y a quienes afectan desde instituciones



gubernamentales, hasta empresas privadas y usuarios individuales (Aros, Suárez y Rodríguez, 2016).

A causa de lo anterior, a nivel internacional se han adoptados lineamientos para la prevención y judicialización de la ciberdelincuencia, con el fin de blindar las organizaciones dentro de este mundo globalizado, para lo cual una vez analizados los mismos, deben ser abordado con fundamento en el esquema de la Figura 2.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

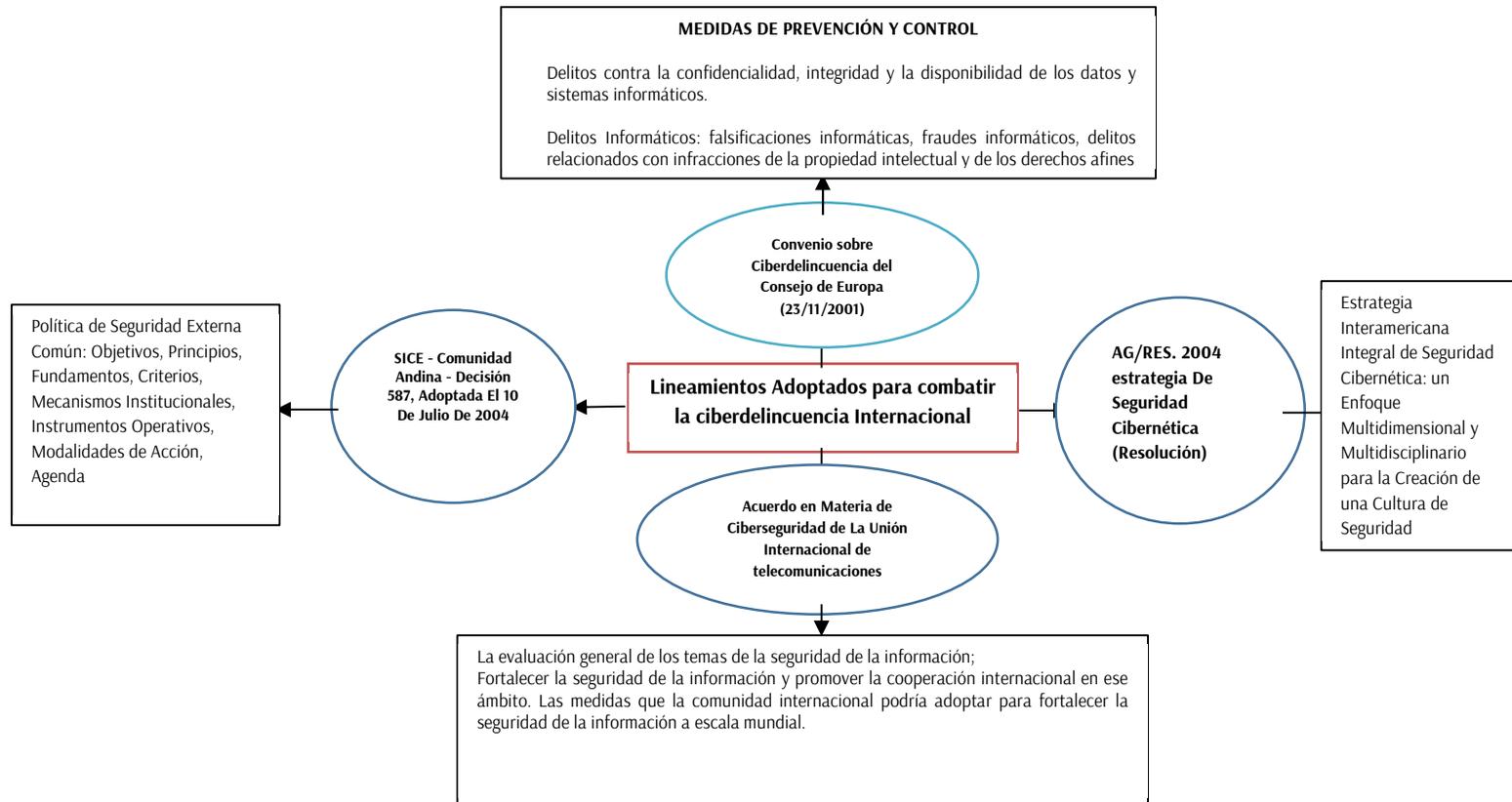


Figura 2. Lineamientos para el aseguramiento de la información digital.

Fuente: Elaboración Propia.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Bajo ese contexto, “la ontología de las disciplinas forenses digitales es un enfoque novedoso para organizar el conocimiento del dominio forense digital” (Karie, y Venter, 2014, p. 1231) y constituye la principal contribución de la auditoría forense en la gestión del conocimiento, no solo para la recolección de prueba pericial de un alto grado de legalidad, autenticidad y de aceptación científica, para el debido proceso en la cadena de custodia, lo que permitirá elevar el nivel de confianza de éstas en un proceso judicial (García-Holgado, García-Peñalvo y Cruz-Benito, 2015); también, como se gestiona el riesgo tanto en la infraestructura de ciberseguridad tecnológica como en los sistemas de protección y control de los procesos de negocio.

Incluso, de la calidad del control interno depende la calidad de los controles para la seguridad digital de la información y la previsión de riesgos de ciberseguridad organizacional, por lo que es necesario en las empresas modernas que pretendan resultados óptimos certeros, hacer evaluaciones periódicas a los mecanismos de control a través de la auditoría forense, como recursos de prevención para detectar debilidades, fraudes o actividades sospechosas. A partir de éstas, definir las medidas que se deben adoptar para mejorarlo, de tal forma que blinde a la entidad frente a cualquier riesgo de pérdida económica o de imagen, ocasionada por delitos informáticos, malversación de los recursos económicos y manejo inadecuado de los bienes.

No obstante, con el desarrollo de la complejidad de las operaciones en el ciberespacio dentro del mundo de los negocios, es necesario establecer controles preventivos efectivos (auditoría forense) que permitan garantizar un manejo adecuado de las finanzas de una organización, cerciorándose que dichas actividades se estén desarrollando acorde con las políticas, planes financieros e infraestructura de ciberseguridad que deben ser considerados dentro de los sistemas de planeación y control (ciberseguridad organizacional), como herramientas clave para pronosticar el nivel de operaciones o necesidades de fondos requeridos por la empresa para cumplir con su cometido social e institucional (Talento Humano).

De ahí que, Duarte (2015), describe que la auditoría forense debe ser objetiva, independiente y actualmente en la sociedad es necesaria para combatir la corrupción financiera, pública y privada. Por último, Paniagua (2018), examinó casos reales para apreciar de manera más práctica las consecuencias de este tipo de auditoría y su eficacia (efectividad y eficiencia), a la hora de reaccionar ante crímenes económicos. Como resultado se encontró que, en esta disciplina cada vez, se tiene más en cuenta como herramienta de lucha contra el fraude y además, muchas entidades públicas y privadas empiezan a aplicarla con mayor frecuencia.

Caamaño y Gil (2018), en la investigación realizada sobre Auditoría Forense y Ciberseguridad, Herramientas Clave para



Blindar las Empresas Modernas, concluyeron que la auditoría forense como recursos de prevención sirve además, como medio de prueba para los procesos judiciales que se adelanten en esta materia, como ocurrencia del fraude financiero, actos de corrupción y delitos informáticos que aunada a una adecuada Ciberseguridad organizacional, permitirá garantizar la seguridad de la confidencialidad de la información, la salvaguarda de los recursos físicos y financieros y por ende, la credibilidad y confianzas ante los clientes y partes interesadas.

1.5 Talento humano: competencias para prevenir los riesgos

La gestión del conocimiento en el Siglo XXI, se convierte en el activo intangible más poderoso de las organizaciones modernas, por cuanto, facilita la potencialización de las competencias del talento humano, como aspectos determinantes para generar capacidad instalada para afrontar los nuevos desafíos que demandan las dinámicas de los mercados en el contexto empresarial y financiero de la sociedad actual. Sin embargo, para que esto sea posible, es necesario establecer nuevos enfoques en la gestión del talento humano y alineado con las metas y objetivos en el direccionamiento estratégico de las empresas. Ello, con el fin de establecer políticas y procedimientos que faciliten la adquisición, distribución, almacenamiento, transformación y utilización de conocimiento, con el propósito de lograr ventajas competitivas en el mercado (Riesco, 2006; Barney, 1991; Dosi, Teece y Winter 1992).

Por otro lado, es necesario recalcar que la economía del conocimiento y la sociedad se caracteriza por la globalización económica, la aparición de los avances tecnológicos en varios dominios industriales y científicos y la primacía progresiva del conocimiento intensivo y tecnología basada en mercados industriales (Martín-de Castro, 2015). En este nuevo escenario competitivo, el conocimiento y los activos intelectuales se están convirtiendo en los nuevos factores clave de producción. Por ello, la gestión del conocimiento se convierte en una herramienta poderosa para la toma de decisiones en los distintos sectores económicos, político, sociales, entre otros, dentro de este mundo globalizado.

En este sentido, en la medida que las organizaciones modernas cuenten con profesionales y equipos de trabajos capacitados en el uso de las TIC y la seguridad de la información, les permitirá a las mismas, generar mayor capacidad instalada para afrontar con eficiencia y efectividad la ciberseguridad organizacional. De hecho, mediante el fortalecimiento de las competencias del talento humano, se optimizará el uso de los recursos tecnológicos y se minimizará el riesgo de daños y/o pérdida de información, sistemas y equipos por uso inadecuado. Por tal razón, la prevención de los riesgos de ciberseguridad, requiere para su adecuado tratamiento, de un conocimiento profundo de la ciberdelincuencia y de las competencias necesarias para trabajar en pos de su prevención e investigación, ya



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

sea en el ámbito policial o en el empresarial (Santos, Guisado y Morán, 2017).

En ese orden de ideas, la adopción de estándares internacionales y buenas prácticas para la prevención de riesgos, permitirá seleccionar profesionales con habilidades, capacidades y conocimientos para entender y administrar adecuadamente los sistemas de gestión de la ciberseguridad (Díaz, Molinari, Venosa, Macia, Lanfranco y Sabolansky, 2018). Por otra parte, se destacan avances en el desarrollo de las competencias para la gestión del conocimiento y la implantación de procesos, pero no se está haciendo gestión desde la estructuración de políticas, planes, programas y proyectos, falta avanzar en la apropiación y uso de prácticas y hay una deficiencia en la aplicación de herramientas tecnológicas para gestionar el conocimiento (Marulanda y López, 2013).

Bajo ese contexto, la gestión del conocimiento funge como medida de prevención de los riesgos de ciberseguridad organizacional, por cuanto, asume relevancia en la Sociedad del Conocimiento en tanto da cuenta del surgimiento de nuevas necesidades en las organizaciones que deben afrontar cotidianamente la complejidad y la contingencia de su entorno y para lo cual deben desarrollar la capacidad de “aprender a aprender” (Castro Chans, 2013). Por lo tanto, la gestión del talento y el conocimiento desempeñan un papel clave en la selección y el mantenimiento de la experiencia requerida (Fontenele y Sun,

2015). De ahí que, la gestión del conocimiento, se potencializa a partir de las competencias del talento humano requerida, que a través de la adopción e implementación de políticas y procedimientos establecidos, consolide un marco de referencia como medida de prevención y control que respondan a los nuevos desafíos de los riesgos de ciberseguridad generados por el uso de las TIC y se garantice la protección de las organizaciones modernas frente actividades fraudulentas o sospechosas que impidan del normal desarrollo de las operaciones y la salvaguarda de las finanzas para el cumplimiento de su cometido institucional.

2. Metodología

La investigación se enmarca en el paradigma cualitativo, por lo cual el investigador puede derivar resultados de su revisión bibliográfica y la subjetividad de su criterio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). A la vez, se encuadra en el estudio de tipo exploratoria, descriptiva y documental, con un diseño bibliográfico, ya que se recolecta información de fuentes primarias ubicadas en texto y material digital.

En ese sentido, este artículo recopila resultados de la investigación referente los riesgos de ciberseguridad organizacional, que a partir de las medidas de prevención y control de la auditoría forense y la gestión del conocimiento se adopten las mismas para la prevención de riesgos de fraude financiero, delitos informáticos, actos de corrupción y de seguridad, a los que se



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

encuentran expuestas las organizaciones actualmente a nivel mundial. De lo anterior, se aplicaron los siguientes procedimientos:

- 1) A nivel de los riesgos de ciberseguridad, se sintetizaron métricas del sistema de puntuación de vulnerabilidad común (CVSS, 2014), para priorizar medidas de seguridad.
- 2) Para evitar ataques cibernéticos a los activos de información, se propone un procedimiento para que las organizaciones modernas adopten e implementen el mismo.
- 3) Luego de revisar, las posiciones para combatir la ciberdelincuencia internacional, se sugiere una representación que ilustra cómo se relacionan esta terminología.

3. Resultados obtenidos

Del análisis de los hechos observados, a través de la revisión bibliográfica utilizada, se evidenció que a nivel mundial han existido casos por falta de medidas efectivas de ciberseguridad organizacional. En ese sentido, se han materializado los riesgos y vulnerabilidades cibernéticos en

el contexto de la gobernanza, la infraestructura tecnológica, la planeación estratégica y las competencias del talento humano, que han impactado a la sociedad, la economía y las organizaciones tanto del sector público como privado. Concretamente, se han producido desfalcos, fraudes, delitos informáticos, entre otros que, si no son judicializados a tiempo, seguirán aumentando dicho problema, y por ende, la desestabilización económica dentro de este mundo globalizado.

Por otra parte, se evidenció que la auditoría forense es un sistema de prevención y control expedito, para la detección de operaciones fraudulentas o sospechosas en las empresas modernas el uso de las TIC, que integrada a una sólida gestión del conocimiento, se garantizará la efectividad y eficiencia de las pruebas ante la investigación de crímenes económicos y delitos cibernéticos para la defensa de los procesos judiciales, así como, la ciberseguridad organizacional de las finanzas para atender los planes estratégicos y financieros de largo plazo, según la Figura 3.

MÉTRICA BASE	MÉTRICA TEMPORAL	MÉTRICA DE ENTORNO
Vector de Acceso Complejidad de acceso Autenticación Impacto a la Confidencialidad Impacto a la Integridad Impacto a la Disponibilidad	Explotabilidad Nivel de Remediación Reporte de Confianza	Daño Potencial Colateral Distribución de Objetivos Requerimiento de Confidencialidad Requerimiento de Integridad Requerimiento de Disponibilidad

Figura 3. Métricas para medir vulnerabilidades.

Fuente: Adaptado de Mendoza (2014).



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

En este sentido, la ciberseguridad organizacional debe concebirse como un sistema integrado, de tal forma, que sus componentes al interrelacionarse entre sí, con la gestión del conocimiento y la auditoría forense, se blinde a las organizaciones modernas, mediante la exigencias y puesta en práctica de valores y principios corporativos, propios del buen gobierno, así como, de política, planes y programas que fortalezcan las competencias del talento humano, para la prevención y control de los riesgos ocasionados por ciberataques o actividades sospechosas que atenten contra la infraestructura tecnológica e impida la toma oportuna de decisiones en la ejecución de los planes estratégico para los fines esenciales de la sociedad, el Estado, los clientes y las partes interesadas.

3.1 Procedimiento

En primer lugar, hacer los análisis estratégicos que permita la identificación, clasificación y de los responsables de los activos de información sujetos hacer impactados por estos problemas. De hecho, se deberá adoptar y estandarizar políticas para la gestión de los riesgos a nivel institucional, para que el proceso sea más expedito y genere los impactos requeridos para la prevención de la materialización de éstos. En este proceso, se deben identificar los factores externos (amenazas) y los factores internos (vulnerabilidades) en cuanto a la infraestructura de ciberseguridad, los sistemas de protección y control y de talento humano, con el fin de determinar

de manera efectiva las causas que podrían dar lugar a la identificación de los riesgos.

En segundo lugar, se realiza el proceso de identificación de los riesgos de ciberseguridad organizacional, caracterizando el riesgo en cuanto sus causas y posibles consecuencias que podrían traer para las organizaciones modernas.

En tercer lugar, se procede al análisis de los riesgos de ciberseguridad organizacional, examinando la probabilidad e impacto de ocurrencia, para establecer el nivel de riesgo inherente a que están expuesto los procesos de las empresas.

En cuarto lugar, el nivel de riesgo inherente es sometido a los controles existentes adoptados por las organizaciones, a través de la valoración de los riesgos de ciberseguridad, conllevando a establecer el nivel de riesgos residual, a los cuales, la alta dirección y responsables de los procesos, deberán establecer medidas de prevención adecuadas para atacar las causas e impactos que generan los mismos.

En quinto lugar, para el establecimiento de medidas de prevención y control es fundamental que se realice un análisis de costo/beneficio sobre las acciones preventivas a implementar para disminuir el impacto o probabilidad de los riesgos de ciberseguridad, que si llegaren a materializarse no afecte como un todo, la operación.

En último lugar, se encuentra la evaluación de las medidas de prevención implementadas para los riesgos de ciberseguridad



organizacional, las cuales, a través del monitoreo y seguimiento realizado por el responsable del proceso establecer el nivel de avance de implementación.

En concreto, la evaluación independiente a través de la auditoría forense, para establecer el nivel de eficiencia, y efectividad (eficacia) de las medidas implementadas. Por último, el Comité de Gestión de Riesgos conforme a los informes presentados por el monitoreo y seguimiento y de la evaluación independiente, tomar decisiones oportunas sobre las medidas de ciberseguridad adoptadas para la prevención de los riesgos.

Finalmente la gestión del conocimiento se constituye en un soporte esencial para la ciberseguridad de las organizaciones modernas, por cuanto, provee las competencias necesarias del talento humano para implantar sistemas de prevención y control, que mediante políticas, procedimientos, planes y programas, se garantice la prevención de los riesgos por actividades sospechosas o fraudulentas, que armonizada con la auditoría forense, se consolidaría una efectiva gestión integral de la seguridad informática a través del uso de las TIC.

En síntesis, para garantizar la prevención de los riesgos de ciberseguridad organizacional, se propone que desde la auditoría forense aunado con la gestión del conocimiento (talento humano), se adopten mecanismos de control interno y protección para garantizar la eficacia de las operaciones.

En ese sentido, se representa entonces en la Figura 3, como un resultado parcial, los lineamientos para el aseguramiento de la información digital, en términos de normativas y regulaciones recientes a nivel internacional.

Conclusiones

Analizados y discutidos los resultados obtenidos en la presente investigación, se procedió a la emisión de conclusiones en atención a los objetivos propuestos:

- En cuanto al primer objetivo específico, se identificaron las características de los riesgos de ciberseguridad organizacional, lo cual, facilitará a los responsables de los procesos estratégicos, misionales, de apoyo y de evaluación y control, precisar las medidas de seguridad que podrían ser factible para contrarrestar el impacto de la materialización de los mismos.
- Asimismo, con relación al segundo objetivo específico, se establecieron medidas de control que permiten garantizar la ciberseguridad organizacional, mediante el desarrollo de las etapas o fases definidas en el esquema de la Figura 2 que, armonizado con la gestión del conocimiento y la auditoría forense, se blinden a las empresas modernas frente a cualquier ciberataque.
- También en cuanto al tercer objetivo específico, se analizaron las competencias del talento humano para administración de la ciberseguridad organizacional, determinándose que la gestión del conocimiento es la principal fuente que provee los perfiles idóneos que, al conjugarse con la auditoría forense, se



garantiza la capacidad instalada para la efectiva implementación de las medidas de control de prevención frente al nivel de exposición de los riesgos en los procesos de la organización.

- Por último, en relación con el objetivo de valor agregado de la investigación, se formularon lineamientos para el mejoramiento de la ciberseguridad organizacional que, a partir de la gestión del conocimiento del talento humano y la auditoría forense, los responsables de los procesos sujetos a riesgos por ciberataques, implementen políticas y procedimientos para prevenir la materialización de los mismos.

Referencias

- Aros, I. H., Suárez, J. A. C., y Rodríguez, J. A. V. (2016). Riesgos presentes en los ciberataques: un análisis a partir de herramientas de auditoría forense. *Pensamiento Republicano*, (3).
- ASOBANCARIA, Semana Económica 2018 – Edición 1133, Consultado el 14 de marzo de 2019 en <http://www.asobancaria.com/2018/04/23/edicion-1133/>.
- Barney, J., Firm Resources and sustained competitive advantage, *Journal of management*: 17(1), 99-120 (1991), http://business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202011/S10/Barney%20%281991%29.pdf. Consultado: 13 de marzo (2019).
- Bunker, G. (2012). La tecnología no es suficiente: tener una visión holística para asegurar la información. Informe Técnico de Seguridad de la Información, 17 (1-2), 19-25.
- Caamaño F., E.E y Gil H., R.J. (2018). Auditoría Forense y Ciberseguridad, Herramientas Clave para Blindar las Empresas Modernas. *Revista Contabilidad Impuestos Finanzas* ISSN 2422-2372. Universidad Popular del Cesar – Seccional Aguachica-Colombia.
- Carrasco, Ó. N., y Puerta, A. V. (2013). Una visión global de la ciberseguridad de los sistemas de control. *Revista SIC: ciberseguridad, seguridad de la información y privacidad*, (106), 52-55.
- Castro Chans, B. (2013). Las interacciones comunicativas en los procesos de gestión de conocimiento en la universidad. *Question*, 1.
- Díaz, F. J., Molinari, L. H., Venosa, P., Macia, N., Lanfranco, E. F., y Sabolansky, A. J. (2018). Investigación en ciberseguridad: un enfoque integrado para la formación de recursos de alto grado de especialización. In XX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2018, Universidad Nacional del Nordeste).
- Dosi, G., D., Teece y S. Winter, Toward a theory of corporate coherence: preliminary remarks, En *Technology and Enterprise in a Historical Perspective*, Oxford : Clarendon Press ; New York: Oxford University Press, USA (1992), <http://trove.nla.gov.au/work/20422348?versionId=24154413>. Consultado: 13 de marzo (2019).
- Duarte, G. A. (2015). Importancia de la Auditoría Forense en las



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- organizaciones del sector comercial en Colombia.
- Fontenele, M. P., y Sun, L. (2015, junio). Descubrimiento del talento para la seguridad cibernética: una perspectiva organizativa. En 2015, la Conferencia Internacional sobre Concienciación, Análisis y Evaluación de Datos Cibernéticos (CyberSA) (pp. 1-4). IEEE
- García-Holgado, A., García-Peñalvo, F. J., y Cruz-Benito, J. (2015). Análisis comparativo de la gestión del conocimiento en la administración pública española.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Jirasek, V. (2012). Aplicación práctica de modelos de seguridad de la información. Informe técnico de seguridad de la información, 17 (1-2), 1-8.
- Karie, N. M., y Venter, H. S. (2014). Hacia una ontología general para las disciplinas forenses digitales. Revista de ciencias forenses, 59 (5), 1231-1241.
- Leiva, E. (2015). Estrategias Nacionales de Ciberseguridad: Estudio comparativo basado en enfoque Top-Down desde una visión global a una visión local. Revista Latinoamericana de Ingeniería de Software, 3(4), 161-176.
- López, M., Hernández, A., & Marulanda, C. E. (2014). Procesos y prácticas de gestión del conocimiento en cadenas productivas de Colombia. Información tecnológica, 25(3), 125-134.
- Martín-de Castro, G. (2015). Knowledge management and innovation in knowledge-based and high-tech industrial markets: The role of openness and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 47, 143-146.
- Marulanda Echeverry, C. E., y López Trujillo, M. (2013). La gestión del conocimiento en las PYMES de Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(38), 158-170.
- Mendoza, M.A. (2014). Vulnerabilidades: ¿qué es CVSS y cómo utilizarlo? WeLiveSecurity, México. Recuperado de <https://www.welivesecurity.com/las-es/2014/08/04/vulnerabilidades-que-es-cvss-como-utilizarlo/>
- Paniagua Artazkoz, A. (2018). La auditoría forense como herramienta de prevención y detección del fraude.
- Riesco, M., El negocio es el conocimiento, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España (2006).
- Sancho, C. (2017). Ciberseguridad. Presentación del dossier/Cybersecurity. Introducción to Dossier. URVIO-Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad, (20), 8-15.
- Santiago, E. J., y Allende, J. S. (2017). Riesgos de ciberseguridad en las empresas. *Tecnología y desarrollo*, (15), 10.
- Santos, C. P., Guisado, Á. C., y Morán, J. J. D. (2017). El fenómeno de la ciberdelincuencia en España: La propuesta de la Universidad Nebrija en la capacitación de personal para la prevención y el tratamiento del ciberdelito. *Revista Policía y Seguridad Pública*, 7(1), 237-270.



- Tisdale, S. M. (2015). Ciberseguridad: desafíos desde una perspectiva de sistemas, complejidad, gestión del conocimiento y inteligencia empresarial. *Problemas en los sistemas de información*, 16 (3).
- Toro-Álvarez, M. M., Jaimes, W. D. P., & Ruiz, E. O. (2018). Fundamentos de la investigación forense en ambientes informáticos.
- Yahia, N., Mokhtar, S. A., & Ahmed, A. (2012). Automatic generation of OWL ontology from XML data source. *arXiv preprint arXiv:1206.0570*.



Rostros de paz: Actores sociales que gestionan la construcción de paz en la ciudad de Medellín

Faces of peace: Social actors that manage the construction of peace in the city of Medellín

Fecha de recibido: 02 / 04 / 2019

Fecha de aceptación: 31 / 05 / 2019

Susana Villa Gómez. Estudiante del programa de Psicología de la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín. Medellín - Colombia.

Correo electrónico: susana.villago@amigo.edu.co

Esmiller Hernando Osorio Cardeño. Estudiante del programa de Psicología de la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín. Medellín – Colombia. **Correo electrónico:** esmiller.osorioca@amigo.edu.co

Juan Felipe Giraldo Osorio. Estudiante del programa de Psicología de la Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín. Medellín - Colombia. **Correo electrónico:** juan.giraldoos@amigo.edu.co

Heidi Smith Pulido Varón. Psicóloga de la Universidad de Antioquia, Magíster en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente e investigadora de la Universidad Católica Luis Amigó, sede Medellín. Integrante del Grupo de investigación en Estudio de Fenómenos Psicosociales. **Correo electrónico:** heidi.pulidova@amigo.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8198-0896>

Cómo citar este artículo

Villa G, S., Osorio C, E.H., Giraldo O, J.P., y Pulido V, H.S. (2020). Rostros de paz: Actores sociales que gestionan la construcción de paz en la ciudad de Medellín, *NOVUM*, 1(10), 81 – 99.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca estudiar las dinámicas del colectivo de jóvenes “Cosmogonía”, cuyas practicas aportan a las dinámicas de paz de la ciudad de Medellín y hacen resistencia a las lógicas violentas que permean las relaciones cotidianas. **Metodología:** La metodología que se utilizó, es cualitativa, en perspectiva del socioconstruccionismo y la hermenéutica ontológico política, posturas que se enmarcaron dentro del enfoque de estudios narrativos. **Hallazgo:** Se destacan la organización de repertorios estéticos, la implementación del arte y la palabra como estrategias mediadoras, la construcción de una identidad colectiva, la autogestión, el encuentro con el otro y la vivencia emocional que atraviesa el proceso de liderazgo. **Conclusión:** Se consideró importante problematizar y describir la experiencia del colectivo de jóvenes “Cosmogonía”, que a través de su gestión contribuyen al lazo social y la visión crítica de la ciudad a partir de las categorías como construcción de paz, resistencia civil no armada y liderazgo. **Palabras clave:** Consolidación de la paz; Resistencia a la opresión; Desarrollo participativo; Conflicto social.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Abstract

Objective: This research article seeks to study the dynamics of the youth collective “Cosmogonía”, whose practices contribute to the dynamics of peace in the city of Medellín and resist the violent logics that permeate everyday relationships. **Methodology:** The methodology that was used, is qualitative, in the perspective of socio-constructionism and political ontological hermeneutics, positions that were framed within the approach of narrative studies. **Finding:** It stands out the organization of aesthetic repertoires, the implementation of art and the word as mediating strategies, the construction of a collective identity, self-management, the encounter with the other and the emotional experience that goes through the leadership process. **Conclusion:** It was considered important to problematize and describe the experience of the youth group “Cosmogony”, which through its management identified as a social bond and the critical vision of the city from the categories such as peace building, unarmed civil resistance and leadership. **Keywords:** Peacebuilding; Resistance to oppression; Participatory development; Social conflicts.

Introducción

Medellín, no ha sido inmune a la violencia, especialmente entre las décadas de los 80's y 90's, cuando fue abatida por los fenómenos de narcotráfico y el sicariato. Sin embargo, a la par de estas situaciones, surgió la resistencia civil no armada, entendida como aquellas experiencias o acciones alternativas de acción política donde se estimula la participación, la recuperación de los derechos y los territorios perdidos (Castillo, 2013), procesos que, en conjunto, denotan una posición activa de los actores sociales para transformar sus espacios y parir sentidos reconstructores de su propio tejido social. Las comunidades que han tenido mayor movilización suelen ser las mujeres, los jóvenes y grupos étnicos, como indígenas y afrodescendientes.

Así, desde lugares inesperados de la ciudad se revelan propuestas de hacer y pensar la

construcción de paz como “un proceso complejo, de largo plazo, que involucra diversos actores y se expresa en varias dimensiones” (Hernández, 2016, p. 40). Tanto los sujetos que llevan a cabo el performance de esta definición, como la definición misma, problematizan de entrada el hecho que la paz dependa de un solo elemento (ausencia de guerra) o se trate de un despertar repentino, en cambio abogan por asuntos inmersos en la vivencia cotidiana, donde identifican necesidad y sentires comunes frente a actores hegemónicos legales e ilegales. Autores como Hincapié (2014), Nieto (2014), Estripeaut (2013) y Álzate (2012) hacen especial énfasis en principios centrales que conforman la resistencia civil no armada, a saber, la colectividad, el movimiento de masas, la no violencia, la reparación del tejido y la memoria social, además, reconocen el papel fundamental del arte y las expresiones culturales, para



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

impulsar, alimentar y sostener la movilización social.

Pensar la construcción de paz implica tener en cuenta varios conceptos que se desprenden y la componen, entre ellos cultura de paz; paz territorial y paz imperfecta (Hernández, 2016; Lederach, 2007; Rettberg, 2013; Bolaños, 2011; Valencia, 2014); los cuales parten de la propuesta de Galtung (1985) sobre paz negativa y paz positiva. La primera, se convierte en un instrumento que propicia la justificación de todas las estrategias necesarias, incluida la guerra, para el mantenimiento del orden y el control sociopolítico frente a las amenazas al *Statu Quo*. La segunda por su parte, incluye componentes de orden estructural, es decir, se tienen en cuenta las necesidades básicas, la autorrealización, las redes de apoyo, lo cultural, lo relacionado con diferentes tipos de violencia y la ausencia de enfrentamiento armado.

Así pues, construir paz en Medellín ha sido históricamente, una apuesta por hacerle frente a los tipos de violencias estructural, cultural y directa, presente en el contexto antioqueño y sentidas por los habitantes de las zonas álgidas de la ciudad de Medellín en diferentes ámbitos cotidianos. De allí, que las respuestas de resistencia civil no armada, sean en su mayoría jaladas por personas del común, con experiencias de vida marcadas por el conflicto y la violencia, ciudadanos que desde su cotidianidad y aun sin la presencia de recursos económicos suficientes, deciden hacerles frente a las

dificultades del contexto, asumiendo un papel activo ante la realidad y permaneciendo en función de los otros vulnerados y su propia sobrevivencia, son estas personas la esencia de la transformación y el cambio social.

Lo anterior, señala fortalezas de liderazgos soportados por la legitimidad comunitaria, así los actores no se asuman como líderes, las experiencias significativas de vida, atraviesan y encaminan su quehacer estableciendo un constante diálogo entre los aspectos privados e íntimos con lo público o social, es decir, el ejercicio de representar múltiples subjetividades (Castelar, 2015). Este constante diálogo fortalece los pilares de la comunidad gracias a la lectura que hacen sobre las necesidades de la misma. Autores como Andrade (2013), Fonseca y Cardona (2017), Reyes (2013), Fischer y Lozano (2014) definen el liderazgo como la capacidad de incidencia que se tiene en la participación política y en la movilización del “sentido” de comunidad, esto implica la construcción de identidad y afiliación, la gestión cultural y social, así como, la autonomía y el agenciamiento.

En Medellín, persisten iniciativas donde los actores y el colectivo que representan, han cambiado la cara de su territorio, generando estrategias artísticas y formativas que van desde pinturas, performance, canciones, recorridos, encuentros, tertulias, etc., procesos que visto en términos de alcances y resultados, revela riesgo de invisibilizar elementos constitutivos del proceso de construcción de paz que acometen en el



encuentro cercano, desde el cual se empeñan en alentar y acompañar proyectos íntimos que representan la capacidad viva de construir paz de adentro hacia fuera, del corazón del barrio hacia la ciudad.

Por lo anterior, se abordó el colectivo “Cosmogonía”, integrado por jóvenes entre los 18 y 27 años, que lideran acciones comunitarias mediadas por el arte y la crítica, procesos que permiten visibilizar y comprender la gestión de los actores sociales que aportan a la construcción de paz en la ciudad de Medellín. La apuesta investigativa, asumió la perspectiva teórica, el socio construccionismo desde el cual se hace énfasis en elementos discursivos que constituyen las prácticas sociales y en pesquisar componentes subjetivos e intersubjetivos propios de la interacción, donde el sujeto se construye e integra a la par que establece un diálogo con el otro, lo social (Ramírez y Martínez, 2015).

Se torna esencial escuchar los sujetos que construyen paz desde sus particularidades, la riqueza de sus voces y la cercanía fecunda a sus propias experiencias, que se despliegan como estímulo a la cultura de la paz, evocada desde la resistencia no armada, pero siempre activa. Reconocer el rol “no pasivo” de estos actores que se niegan a vivir en medio de la violencia y que por deseo o necesidad gestionan acciones no-violentas encaminadas a reducir la desigualdad social y reparar las brechas entre las élites y la marginalidad, es poder reconocer que Medellín no es cuna de

sicarios, delincuentes, narcos y prostitutas; sino que en sus calles se teje ciudadanía y se lideran proyectos que reestructuran una ciudad tocada por el conflicto, la violencia y los estereotipos sociales; acciones anónimas ante los ojos del Estado pero potentes para los habitantes de las comunidades.

1. Metodología

El diseño investigativo para este trabajo está enmarcado desde el enfoque cualitativo, el cual permite tener descripciones más detalladas sobre situaciones, eventos e interacciones, con el fin de comprender, interpretar y abordar fenómenos sociales (Sampieri, Collado y Baptista, 2010), se acoge, además, el enfoque socio construccionista para la lectura y análisis. Este enfoque posibilita alejarse de la mirada convencional, en donde el individuo y el fenómeno se toman como elementos aislados y fragmentados, postura que involucra tanto la mirada del investigador como al sujeto investigado, retomando, en cambio, componentes relevantes de las prácticas discursivas y narrativas, por ende sociales, en donde se escuchan intersubjetividades, subjetividades, componentes simbólicos y emociones que envuelven tanto al sujeto que se narra como el colectivo con el cual constantemente interactúa (Ramírez y Martínez, 2015), esto se torna en un asunto que envuelve diversidades, plurivocalidades que tejen identidad en el escenario social y que encaminan la acción colectiva, escenario y acción donde reposa el interés para desarrollar esta investigación.



La hermenéutica ontológico - política, utilizada como herramienta metodológica, tiene principios del socioconstruccionismo; es decir, prevalece el afán por sobrepasar lo individual y dar cuenta de relaciones e interacciones colectivas, se pregunta además sobre las prácticas discursivas que configuran la relación con el componente político, es decir, hace lectura más transparente de las representaciones sociales que se ponen en juego en el escenario social (Alcarado, Ospina y Sánchez, 2016). Esta hermenéutica puede ir en doble vía, la primera vía encaminada en el interés por las narrativas, las prácticas discursivas y los sentidos que se ponen sobre la realidad, y la otra vía, contempla cómo estas prácticas posibilitan la transformación social. El ejercicio de repensarse, en el que constantemente están inmersos los actores sociales, sobre la realidad que los envuelve, despertó el interés en ejecutar, como un acto voluntario, un movimiento social o una acción colectiva dentro de territorios donde emergían el diálogo y por ende dichas reflexiones. Sobre este ejercicio recae la pregunta de investigación, puesto que, la gestión está motivada y movilizadora por la conversación que se establece con la realidad social.

Los rostros, es decir, los actores sociales, con los que se desarrolló esta investigación, son habitantes de la ciudad de Medellín, pertenecientes a cualquier comuna de la ciudad, lideran y ejecutan acciones colectivas de forma independiente y autogestionada, encaminadas a la construcción de paz en la cotidianidad de

los territorios donde habitan, esto implica que no tengan ningún tipo de vinculación pública o privada. Su trabajo es legitimado por una comunidad, que puede estar compuesta por colectivos sociales o personas interesadas en los procesos que gestionan, participando de manera activa o reconociendo las labores que se ejecutan dentro del territorio donde tienen presencia.

La información con la cual se lleva a cabo el análisis de los datos, nace de una serie de encuentros programados con el colectivo Cosmogonía: un grupo itinerante, artístico, educativo, político y cultural, conformado por jóvenes de diferentes partes del Valle de Aburrá desde hace 8 años. Ellos encuentran en la palabra literaria y poética junto con otras expresiones artísticas, senderos vitales para construir, nombrar y comprender los territorios donde habitan, componiendo actos de resistencia frente al olvido, el silencio y las verdades absolutas. Para ello, despliegan encuentros, recorridos literarios y clubes de lectura, además de promover la revista digital “Cosmogonía”, entre otros proyectos y actividades.

Se asumió como método para la recolección de información y también como herramienta de análisis, los estudios narrativos o biográficos-narrativos, ya que comparte principios con las perspectivas interpretativa-hermenéutica, puesto que, el ejercicio narrativo es *per se* una condición ontológica de la vida social y una forma de acercarse a la realidad social del sujeto (Sparkes y Devis, s.f); es decir, el



acercamiento a la dimensión privada y pública del actor, con el fin de entañar de qué manera se gestaron las acciones colectivas. La técnica que se implementó para la recolección de dichas narrativas son las historias de vida, esta técnica hace hincapié en los acontecimientos y las vivencias relevantes en la vida del narrador, esta información es captada a través de entrevistas, en el diálogo entre el investigador y el protagonista, se captura en el relato como experimenta, vivencia, comprende y entiende situaciones presentes en la vida cotidiana, es decir, se logra entender un fenómeno social desde lo que entrega la visión del actor.

Después de ejecutada la recolección de información y la saturación de la misma, se procede al análisis de los datos, este ejercicio consiste en la fragmentación de la información, en este caso, de las historias de vida, por párrafos, para proceder a la codificación nominal y, posterior, a la identificación de categorías emergentes con relación a las categorías gruesas planteadas inicialmente: Resistencia civil no armada, liderazgo y construcción de paz.

3. Análisis de resultados

El análisis de los relatos derivó la emergencia de un conjunto de categorías que transversalizan los sentidos que refieren los actores dentro de las narraciones; la identidad colectiva, las redes de apoyo, la vivencia emocional, el

arte y la autogestión son algunos de los elementos que sirven para articular la comprensión de los procesos que gestionan los actores para la construcción de paz.

3.1 Identidad Colectiva

La historia de vida de los actores sociales¹ que habla de la gestión de sus procesos constructores de paz se narra como un repertorio de decisiones, momentos y personas que marcan de manera significativa el desarrollo y el estado actual del grupo, sus intereses y desintereses.

Algunos momentos relacionados a los inicios del colectivo sugieren una voluntad de los integrantes por solidificar lo que podría considerarse como una identidad del colectivo que va desde la construcción del nombre hasta los valores y los principios del grupo, así lo explica uno de los actores.

El nombre de la revista cosmogonía nace de un día que mi hermanito tenía ... un libro de poesía... un poema de Borges que tenía la palabra cosmogonía... ese día él dijo, Ahh mira esta palabra tan bonita... pongámosle así a la revista, entonces por eso la revista se llama cosmogonía. (entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019)

Una elección de este tipo, instala y refleja en cierta medida aspectos del camino que seguirá el colectivo, toda vez que desde el nombre se genera una conexión con un elemento de vital importancia para el grupo

¹ Dichos actores, miembros actuales de la revista, serán referenciados a través de las iniciales de sus nombres al final de los fragmentos citados extraídos



de las respectivas entrevistas, (C, P, C.R, y L), junto con la fecha correspondiente a realización de la misma.

como lo son la poesía y la literatura, además, agregan que

Poco a poco esa cosmogonía pues entonces ya ha ido adquiriendo su significado: qué son esas diferentes formas de ver la vida, cierto, esas diferentes formas de experimentar en la vida. (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019)

Lo cual sugiere que algunos significados relacionados a la identidad no se instalan como unidades de sentido inmutables, es decir, permanecen abiertos al cambio bajo un ejercicio de repensarse en colectivo.

No significa lo anterior que no se hallen posiciones políticas o ideológicas concretas, la identificación de sus intereses se refleja claramente en el modo que tienen de relacionarse con otros colectivos.

Nosotros somos un mundo diverso, pero realmente hay textos que no aceptaríamos y son aquellos que aludan a personajes políticos que han hecho daño, o a asuntos que en contra de situaciones de reivindicación social y cultural como textos machistas (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019)

En este fragmento aparece la expresión y el reconocimiento de un -nosotros- con capacidad de acoger o resistirse a intenciones externas, es decir, la relación con otros colectivos se configura como un ejercicio de identidad para ellos, toda vez que cuando se declina o se acepta alguna propuesta se crean y remarcan intereses, valores, principios y posiciones políticas, propias del grupo.

Ahora bien, otro elemento que marca la identidad del colectivo tiene que ver con el reconocimiento hecho a esas personas que tuvieron la intención de fundar propuestas y fundirse con el grupo, que dejaron una huella cosechada, tal como expresa otro de los actores

Nuestro fundador que fue A, que él fue la gran voz y siempre va a ser la voz y cosmogonía es eco de él, de su memoria, que es ese legado que él nos deja. (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019)

El legado que en este caso deja el fundador del colectivo se transforma en un principio orientador, que termina por configurar un conjunto de representaciones que se comparten, se consensan y se inscriben en los integrantes del grupo, por supuesto para proyectarlo en su quehacer. En este sentido otro actor agrega,

Somos pues la base del equipo, y nosotros podemos darle una personalidad a la revista, pero ha tenido muchas... es que ha habido otros integrantes... creo que la revista tuvo un rostro bien especial después que conocimos a M.G (Entrevista del trabajo de campo, 25 de febrero del 2019).

Es decir, en el camino que desarrolla el colectivo también surgen encuentros con otros sujetos que aportan gestos -podría decirse- a ese rostro que marcha con una actitud específica, así lo nombra L:

No siento que el colectivo sea un colectivo cerrado, selecto, que diga no, a ti sí y a ti no, porque eso sería discriminar, opacar las ideas del otro y eso también, considero yo, es un acto violento



(Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

Esa apertura que nombran alude a una forma específica que tiene el colectivo de ver al otro, donde operan un conjunto de valores que priman en sus relaciones sociales, para este caso una conciencia de inclusión como ejercicio para evitar actos violentos de discriminación.

3.2 Redes de apoyo: Encuentro con el otro

Las narraciones destacan otro elemento vital para entender como gestan los actores sociales la construcción de paz en la ciudad de Medellín.

C.R y yo hablamos algo muy bonito y es que sin el otro no somos nada, el otro es el que a uno le da, la fuerza vital, porque es que nosotros decíamos: cuando el uno se va, cuando el uno tiene crisis, el otro está ahí (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

En este fragmento aparece el reconocimiento del otro como alguien que “da fuerza vital”, es decir, que -dando-acompaña de una manera activa los avatares emocionales suscitados en los procesos que desarrollan los actores: Esa suerte de crisis mencionada en el fragmento.

No obstante, estos actores tienen una mirada hacia el otro que va más allá de entenderlo como un mero soporte emocional a la hora de pensar la paz, pues como menciona L, la paz es...

[...] es un asunto muy de la construcción, entre todos, como que es lo que cada uno tiene para aportar desde lo que sabe,

desde lo que es y lo que hace, desde lo que convoca de las personas que conoce, etc. (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

Esta forma de comprender al otro como sujeto de saber que parece instalarse como un principio de carácter ético, tiene una pretensión que esboza C.R:

Quizá conociendo más visiones nos enfrentemos de mejor manera a las problemáticas y podamos transgredir esas preguntas, darle un nuevo giro, un avance si se puede. (Entrevista del trabajo de campo, 25 de febrero del 2019).

Es decir, el colectivo, estos actores, se relacionan con el otro en pro de fomentar la conexión entre realidades, para en ese encuentro derivar recursos de todo tipo que permitan hacerle frente a ciertas problemáticas de la ciudad que comportan ejercicios de violencia. En esta misma vía de relaciones con el otro aparece además otro elemento: El colectivo como una fuente de ayuda para otros.

Cuando otro grupo llama a Cosmogonía nunca decimos que no, buscamos la manera de decir que sí, así no sabemos, así lo que sea porque, porque es como sentir que hay más trabajando por lo mismo y que somos más y que hay más fuerza y eso. (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

El colectivo como han mostrado hasta el momento, reconoce todo lo que el otro puede dar y aportar, además se reconoce -podría decirse- como “el otro, del otro” es decir, se dispone como un servidor, un colaborador, un co-constructor, como



quiera nombrarse el hecho de estar presente para el otro en momentos cruciales. Dentro de este ejercicio de presencias mutuas entre actores de propuestas diversas, se cuecen las relaciones sobre un fuego fraternal, como dice C.R:

Se ha empezado a formar, con muchos, una relación de amistad, un tanto diferente, pues se habla más de literatura con las personas, con otras más de lo social, con otras personas que no conozco me ha pasado que surge el interés de relacionarme fácilmente... (Entrevista del trabajo de campo, 25 de febrero del 2019).

La formación de esa “amistad un tanto diferente” que se da entre actores, conversa con un ejercicio de construcción de tejido social y redes de apoyo desde un lugar más íntimo, con menos rupturas por posibles formalismos.

3.3 Estrategias mediadas por el arte y la palabra

El arte para los integrantes del colectivo se constituye como un elemento de transformación, de denuncia social, que permite el acercamiento y el reconocimiento de sensibilidades y emociones que nacen, y se transforman con la experiencia, el entramado social y cultural que constantemente estimula la invitación a ser narrada por muchas voces, contada, transmitida. Para el colectivo, y también para los autores, interesados en el espacio, la revista se convierte en una posibilidad de reconocimiento, puesto que estas sensibilidades no quedan solo plasmadas en un papel, sino que se comparten con la

intención de crear identidad, tejido social y un canal de comunicación entre historias.

Esta estrategia, el arte, se convierte en un creador de redes de apoyo externo, que se permiten encontrar y conectar en el camino con otros colectivos que apuntan a la recreación de la realidad por medio de la narración y la palabra. En la voz de P:

En fin, hay una red pues interesante de gentes, sí, gentes que tienen también apuestas literaria desde la palabra, clubes de lectura, talleres de escritura creativa (Entrevista del trabajo de campo, 25 de febrero del 2019).

Las estrategias mediadas por el arte han ido desde el teatro hasta la poesía, la literatura y la palabra, estas expresiones o estrategias, se ha consolidado como parte de la identidad del colectivo, puesto que es una herramienta que alimenta el contenido y encauza la revista, tanto en la temática, como en la creación de los principios de trabajo. Esta estrategia posibilita, además, la construcción de tejido social, la recuperación de las raíces, es un intento de darle vida a la memoria y la historia del territorio, tiene impacto en las prácticas discursivas tanto de las zonas que habita el colectivo como en el resto de la ciudad, se convierte en impulso la constante necesidad de apropiación y de recreación de la realidad que los rodea y que los conecta, la literatura, como ejemplo ilustrado de la realidad, se convierte también en un canal para dialogar con otras expresiones representativas de la literatura, obras y escritores, es decir con ideales y representaciones con las que se identifican para enaltecerlas y transformarlas.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

El lema de nosotros es “nada existe es la palabra la que hace el universo” en realidad queremos cambiarlo por “nada existe y es el lenguaje el que crea el universo” o sea, no solamente la palabra sino también, pues, todos los signos lingüísticos como tal... los gestos, el dibujo, la imagen, cierto, todo eso va a crear el universo y eso de una u otra manera salva al mundo (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

3.4 La autogestión

La autogestión se encuentra presente en la formación de la identidad y en la creación de redes de apoyo afines a los principios al colectivo.

La resistencia y la independencia del colectivo se puede considerar como componentes de la autogestión, en donde se subvierten los discursos y las realidades impuestas por las instituciones gubernamentales y educativas, con el fin de mantenerse autónomos en la gestión y creación de las acciones y proyectos en el territorio, así como en la creación de los proyectos cúspides. Así pues, la autogestión encamina a un proceso donde la búsqueda por los recursos, espacios e ideas, es un compromiso de los integrantes del colectivo, ellos mismos se representan y se patrocinan, convirtiéndose en un asunto identitario que solidifica la permanencia de los miembros del colectivo. Además, supone de un proceso que demanda constantemente movimiento, pero también la existencia de protocolos de organización, principalmente dentro del sujeto cosmogonía para posterior dirigirse a los colectivos amigos y a las personas que rodea la revista.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Eso implica que si nos van a dar fondos en la universidad entonces tiene que aparecer el logo de la universidad en la revista, que si nos van apoyar en la alcaldía nos tienen que... entonces no, ellos se niegan a eso. Ellos dicen no, digital hasta que cada uno trabaje y ponga plata, pero no quieren instituciones [...] (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

Es importante señalar que la autogestión no recae solamente sobre cuestiones procedimentales, sino también en principios, creados en el recorrido de la revista, que alimentan constantemente las motivaciones internas, llenando de ritmo su quehacer: el reconocimiento, tanto para el colectivo cuando se visibilizan las acciones que ejecutan, como de la comunidad, autores y juventudes que se siente dentro de un espacio donde es importante la expresión y la voz de la experiencia del otro, permiten a largo plazo, la creación de vínculos afectivos en el espacio de encuentro, cuerpo a cuerpo, que posibilita el desarrollo de los proyectos finales, entre ellos la revista digital Cosmogonía. Por último, el identificar en el componente virtual, no solo un puente de comunicación directo, inmediato, sino, una excusa para el acercamiento,

El hecho que la revista sea virtual, más bien digital, facilita muchas cosas. lo ve alguien desde otro lado del mundo, va saber que existe tristeza al otro lado del mundo. (Entrevista del trabajo de campo, 25 de febrero del 2019)

Conocer y convocar en un mismo “espacio cibernético” las voces de jóvenes, la plurivocalidad que surge en cualquier rincón de Medellín o del mundo y a partir

de allí crear las redes de comunicación y conexión que permiten crear comunidad.

Si, la revista es una revista virtual, entonces esa comunidad es una comunidad que se ha tejido por la virtualidad, pues un poco por el ejercicio... del ejercicio de la revista, de producirla y convocar a través de las redes (Entrevista del trabajo de campo, 25 de febrero del 2019).

3.5 Vivencia Emocional

Durante el desarrollo de cada proyecto los integrantes del colectivo experimentan formas particulares de pensar y sentir, capaces de ocasionar un estancamiento en los objetivos propuestos por el colectivo o una motivación-impulso para cumplir con los mismos. Las emociones y sentimientos vivenciados por el colectivo se convierten en uno de los elementos más complejos al momento de comprender estas dinámicas internas y externas en el cumplimiento de objetivos, en este caso en particular, construir tejido social. Por lo tanto, otro elemento transversal en la construcción de identidad colectiva y al momento de impulsar propuestas de autogestión para la construcción de paz, es la vivencia emocional que experimenta cada uno de los integrantes a nivel individual y grupal. Vivencia capaz de ocasionar periodos de crisis al interior del colectivo y a su vez, fomentar y solidificar las redes de apoyo interno. En la voz de C:

Yo a veces también pierdo la fuerza es por eso, porque yo siento que a veces no se está reconociendo toda la labor que los muchachos están haciendo. (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

Los periodos de crisis están marcados por la pérdida de fuerzas y sentimientos de desesperanza, estos ocasionan al mismo tiempo un deseo por renunciar al compromiso adquirido. Los integrantes del colectivo sienten perder el sentido por el cual se trabaja en pro de lo social y de las comunidades, sin embargo, gracias a los lazos de amistad creados al interior del colectivo y la vinculación con el sentir y el pensar del otro, se reponen de estos periodos de crisis y renuncia, al mismo tiempo que renuevan el sentir propio, permaneciendo activos y comprometidos con las apuestas autogestionadas en el momento.

La vinculación constante con el sentir del otro promueve redes apoyo internas y son gestionadas nuevamente por medio del diálogo, la palabra y demás expresiones artísticas. Se debe tener en cuenta que la mezcla de responsabilidades personales con las responsabilidades adquiridas al vincularse con el colectivo, se convierten en un obstáculo difícil de superar al momento de permanecer activo y comprometido con las labores asignadas por el equipo de trabajo. Además, sentir que la comunidad no reconoce la labor realizada y que las apuestas dirigidas a la misma no son visibles o aceptadas por otras personas, también promueve y perpetúa los periodos de crisis.

Yo había renunciado a la revista el año pasado como en diciembre... porque pues, este año yo estoy trabajando estoy súper ocupada, entonces... y más como con todo eso que paso yo sentí que perdí fuerzas" [...] "Es que las crisis de nosotros no es la revista es... Es lo social, cierto,



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

uno a veces como que pierde la esperanza, uno como que no, aquí no hay nada que hacer (Entrevista del trabajo de campo, 28 de febrero del 2019).

Esta vivencia emocional pareciera ser un fenómeno que se da de manera repetitiva dentro del colectivo, muchas veces desemboca en desintegraciones del grupo o abandono de partes, las razones se relacionan principalmente con las crisis que contienen agotamiento y desesperanza. Por tal motivo, es necesario mantener procesos marcados por el aguante y movilizadas por una fuerza suficiente para soportar el peso que impongan las situaciones; un doblegamiento por parte de los integrantes puede sonar apenas razonable cuando se piensa que existen situaciones tan fuertes que superan en intensidad la resistencia de las personas que integran el colectivo en pro de la construcción de paz dentro de sus territorios.

4. Discusiones

Existe claramente una relación entre todos los elementos antes descritos debido a que pertenecen a la narración de un mismo sentido, por ello es natural que cuando se pretende hablar de la construcción de paz desde estos supuestos, se empiece a articular una complejización de sus relaciones, se presenta entonces un conjunto de posibles interacciones entre los elementos que pueden servir para seguir alimentando la conversación.

Ya se evidencio que el trabajo con la comunidad es un escenario donde el actor social tiene su mayor protagonismo, la construcción de relaciones con el otro, se

configura como un ejercicio fundamental para el desarrollo de su gestión, término que no quiere decir solamente aquello que se hace del cuerpo para afuera, sino también, del cuerpo para adentro.

El mar de relaciones en el que se sumerge el actor de paz invita a pensarlo como un sujeto esencialmente político, cualidad que compone una voluntad de transformación social en el actor (Arias & Villota, 2007) con posturas que además están soportadas sobre convicciones éticas y una vinculación emocional con su gestión, articula a sus experiencias e iniciativas los aprendizajes que se derivan de las relaciones que se establecen con el otro. Así, las relaciones que se dan dentro de la gestión adquieren un carácter formativo, resaltando el hecho que el actor reconoce de primera mano lo que implica integrar a su iniciativa elementos que el otro propone y en virtud de la confianza que ello le genere se articula o no con otras propuestas. De esta manera, los actores fraguan el enfrentamiento de condiciones como el fraccionamiento social y la difusión del poder mencionados por Lederach (2007) como elementos característicos de las sociedades divididas que más dificultad han tenido en la construcción de paz de sus territorios.

Es entonces el encuentro con el otro o mejor la otredad misma, un elemento en estrecha interacción con la transformación de la identidad colectiva, toda vez que el actor no se desboca a relacionarse de manera arbitraria, sino que todo su ejercicio de acercamiento al otro, lo



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

soporta un sentido político y emocional que funciona como orientador de las relaciones que brotan en el proceso de gestión del actor, tal como propone Gudiño (2011, p. 40) “ser con la otredad”, reconocerse también como un otro y entender que una relación entre otredades presenta ante todo una confrontación de posiciones políticas y emocionales, que de ser mediada podría generar aprendizajes para las partes.

Son múltiples las acciones de resistencia civil no armada iniciadas por la población general en pro de la transformación de territorios y la construcción de paz, pero estas acciones de resistencia destinadas a defender las comunidades de promotores de conflicto y desigualdad, no serían posibles sin el trabajo colectivo y la vinculación de unos con otros (Mercado y Hernández, 2010). Al interior del Colectivo Cosmogonía es posible identificar este hecho en particular. Los actores que integran el colectivo se congregan inicialmente porque sus creencias, valores e historia de vida, dialogan con los principios y cualidades del grupo. Sin embargo, a medida que avanzan las interacciones entre los unos y los otros, se empieza a construir un sentido de pertenencia grupal. El colectivo, como resultado de un encuentro de subjetividades con una forma propia de sentir y pensar, empieza a construir un conjunto de atributos y propiedades que le permiten diferenciarse de otros, es decir, inicia a estructurar una nueva identidad. En palabras de Roció, Álzate y Sabucedo (2017) un “nosotros”, capaz de delimitar lo

propio de lo ajeno, es decir, una identidad compartida y aceptada por sus integrantes, a partir de la cual se interactúa con otros grupos o individuos y se empiezan a tejer redes de apoyo interno y externo al momento de autogestionar aquellas acciones destinadas a la construcción de paz.

Así pues, la identidad colectiva del sujeto Cosmogonía parte de una construcción subjetiva realizada por sus integrantes, producto de las interacciones cotidianas que emergen dentro de un contexto histórico particular a lo largo del tiempo. Según Mercado y Hernández (2010), en este proceso de interacción los sujetos reelaboran constantemente los atributos y propiedades del grupo, además, cada integrante se identifica y crea un sentido de pertenencia mayor con el colectivo, en la medida en que encuentra en él: formas y oportunidades de participación.

En lo enunciado por los integrantes del colectivo Cosmogonía es posible identificar esta premisa, en sus discursos se observa como la identidad colectiva está siendo repensada constantemente con el ir y venir de nuevos integrantes, se habla entonces de una identidad abierta, fluctuante y en constante transformación. Sin embargo, cuenta con ciertos pilares sobre los cuales se reelaboran los nuevos atributos y propiedades, entre ellos, el uso de herramientas mediadas por el arte y la palabra; además, el deseo efervescente por mantener viva la memoria de su fundador y demás actores sociales abatidos en el



caminar constante hacia la construcción de paz.

Con relación a la oportunidad de participación, esta promueve un vínculo psicológico sobre el cual se fortalecen los lazos al interior del colectivo, permite que los sujetos se apropien de su territorio, interpreten la realidad y la doten de sentido (Mercado y Hernández, 2010). Cada integrante al concebirse como sujeto Cosmogonía adopta un conjunto de normas, valores y creencias que determinan comportamientos específicos. En el momento en que asumen dicha identidad colectiva como algo propio, esta se convierte en un marco de percepción e interpretación de la realidad a través del cual van a llevar a cabo las “prácticas colectivas” y el encuentro con otros.

Desde un enfoque sociológico la identidad colectiva es entendida como un componente que articula y da consistencia a los movimientos sociales que llevan a la acción comunitaria (Mercado y Hernández, 2010). En el desarrollo de dichos movimientos los actores sociales experimentan un conjunto de emociones y sentimientos a nivel individual y colectivo capaces de impulsar las acciones autogestionadas o estancar y poner fin a las mismas. En el colectivo Cosmogonía esta vivencia emocional juega un papel importante.

Las emociones y sentimientos al interior de las movilizaciones sociales pueden llegar a concebirse como “un objeto de lucha política” capaz de promover al interior de los grupos: desequilibrios u oportunidades.

El agotamiento, la desesperanza y los sentimientos de impotencia pueden llevar al fin de la experiencia de lucha o se pueden convertir en un motor para continuar la autogestión (Gravante y Poma, 2018). Así pues, cultivar las emociones, adecuada y estratégicamente, se convierte en una de las principales responsabilidades del colectivo al momento de mejorar las interacciones sociales, estas permiten crear lazos afectivos entre los integrantes del colectivo y superar las dificultades y problemáticas vividas a nivel individual y grupal. Es de tener en cuenta que al interior de cada grupo hay emociones vividas con mayor fuerza, por lo tanto, un adecuado manejo emocional es necesario para la supervivencia del colectivo y sus propuestas.

El colectivo Cosmogonía no teme nombrar cada una de estas emociones; el agotamiento, los deseos de renuncia, crisis caracterizadas por una pérdida de fuerzas y sentimientos de desesperanza han estado presentes en aquellos momentos donde han contemplado la desintegración, sin embargo, la resistencia también se hace contra dicho sentir, y la resistencia en este momento se apoya en el compartir con otros, los lazos afectivos que tejen las redes de apoyo internas y externas fortalecen la identidad colectiva y el sentido de pertenencia. Compartir el sentir individual con otros, moviliza la dinámica grupal y teje un espíritu de solidaridad, el cual, acompañado de la gratitud de la gente y los cambios sutiles de su entorno, mantiene viva la esperanza, mantiene viva la memoria.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

La autogestión, según Gravante y Poma (2018), no es solo una práctica que los caracteriza como colectivo, sino una estrategia, para combatir, entre otras cosas: la impotencia, la rabia, el odio, el dolor, el miedo, el agobio y la desesperanza; en un territorio como el colombiano, valdría la pena decir: la muerte y la violencia que azota cada territorio.

Para Gravante y Poma (2018) la transformación de la impotencia en resignación o pérdida de esperanza podría provocar agotamiento y hasta el abandono del colectivo. Razón por la cual enumera una serie de elementos a tener en cuenta para superar este hecho, es importante mantener relaciones y redes dentro del grupo y con otros colectivos; identificar movimientos más amplios en defensa del territorio que aporten a la propuesta del colectivo; fomentar el cuidado mutuo entre los integrantes; Identificar los logros colectivos y promover “momentos festivos” que permitan la evocación de alegría, donde se encuentra felicidad en la experiencia de lucha compartida. En definitiva, el colectivo Cosmogonía ha sabido poner en marcha cada uno de estos elementos, implícita o explícitamente, razón por la cual han sabido mantenerse en pie con el transcurrir de los años.

En relación a lo que el arte posibilita, se concibe como un inagotable fondo documental, donde se expresan componentes individuales, culturales e históricos, su primordial herramienta es la inteligencia y la sensibilidad (López, 2004). Más allá de

una metodología de recuperación y acumulación de archivos, el arte se presenta como el medio posibilitador:

Por tanto, partamos considerando al arte como un acto-labor humano intencional, creador y transformador que puede servir como instrumento potenciador para el cambio social. El arte se configura como un acto que permite descubrir y entender la sociedad, el entorno y el yo (Antolínez, 2014, p. 82).

Es también una excusa para la congregación y el diálogo entre sentires, se enriquece de los autores que participan y se ponen de manifiesto en el escenario literario que posibilita Cosmogonía.

Hablar del arte como agente transformador implica asociarlo al cambio social, al impacto político que estimula la denuncia, la ruptura y la participación ciudadana, porque a partir de aquello que se crea y comparte emergen nuevas historias, se revelan otros sentidos, a veces ocultos y oprimidos, y con ello diversas formas de narrar y ser parte del territorio. Se retomará como ejemplo, a Inty Maleywa, mujer guerrillera oriunda de Medellín que perteneció a las líneas del FARC-EP, en donde su participación en el proceso de paz estuvo acompañada por sus ilustraciones en su obra Desterrando Memorias, el contenido de la obra es hacer un recorrido histórico desde 1920, para dar cuenta de una versión de la historia colombiana que se ha mantenido oculta y enmudecida y que al grupo insurgente le interesa defender otorgándole voz. Ella refiere que en su obra hubiera preferido pintar más flores con rojo en vez de sangre



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

(Maleywa, 2017). El arte y la creación no es un elemento pasivo, pues en este se ponen en movimiento elementos individuales y contextuales, se tornan propias las ideas, y el material que se utiliza para la creación, se acotan los dispositivos discursivos, entraña y, además, atraviesa el cuerpo y resignifica vivencias.

Este ejercicio se puede concebir como la performance o el performance, puesto que compromete cuerpo e incita a la acción, es un espacio donde salen a luz nuevas maneras de abanderar iniciativas que tejen paz, sociedad y memoria, permite integrar y resignificar situaciones traumáticas, donde en vez de negar, olvidar y mantener latente los momentos de violencia, se da paso al reencuentro, personal y comunitario, con ello al control del cuerpo, la propia voz e historia y de la vida (Gutiérrez, 2012, p. 94). Es decir, se interrumpe e impacta en lo cotidiano, hay un compromiso con la historia personal para recaer sobre el territorio.

Por último el agenciamiento, concepto desarrollado por Deleuze y Guattari (1997), es una herramienta que moviliza significados o enunciados, es entendida como la unidad mínima del lenguaje, se abre como un espacio neutro, sin ideologías, absolutismo ni hegemonías, que permite construir con lo heterogéneo, con las plurivocalidades, establece nuevos puentes de comunicación entre las partes implicadas, siempre conflictivas, para la mediación, el diálogo y la creación artística (Deleuze y Guattari, 1997) al encontrarse en este espacio se construye de manera

holística presentando un abanico de posibilidades para la intervención y para entender lo sociohistórico. Cosmogonía entendida como un escenario que utiliza el agenciamiento permite el aflore de las capacidades que residen en las personas y en los colectivos, en donde resaltan la voz del joven, del poeta, del líder social, del artista, con el fin de romper la monotonía de los discursos rígidos, homogéneos y opresores, que se establecieron en el quehacer político y en el entorno que habitan y que los habitan.

A modo de cierre

Pensar la gestión de la construcción de paz implica tener en cuenta los siguientes elementos:

Nace de actores sociales que organizan un repertorio de acciones fundamentadas en principios-valores, encaminadas a la generación de impacto social o el cumplimiento de un objetivo centrado en la construcción de ciudadanía. Estos actores tejen redes de apoyo que ayudan a sostener sus procesos, no solo de una manera física sino también, de una manera afectivo-emocional. Facilitar a la comunidad la oportunidad de narrarse desde un lugar diferente al déficit y lo marginal, también es una apuesta por garantizar derechos. El derecho a narrar sus territorios, al mismo tiempo promueve la lectura y escritura, elementos esenciales para adquirir información y participar de forma crítica-reflexiva en la construcción de paz.



El arte, como medio de transformación y re-creador (dota de sentido) de la realidad, la memoria como una instancia que debe mantenerse latente en la narración de la ciudad y sus habitantes; además, la capacidad de impulsar iniciativas independientes y autogestionadas, son elementos movilizados por sujetos que intentan trascender en un ejercicio o acción político, que rescata la emocionalidad de las historias que nacen y crecen todos los días en la ciudad; desde Cosmogonía hay un énfasis especial en la voz juvenil, inquieta, volátil, que trae una crítica y una renovación a las generaciones anteriores. En este sentido, la construcción de paz encarna una necesidad estética en su trabajo: un “querer ver lo bello”, es decir, al momento de construir paz también opera un sentido de belleza donde se crean nuevos repertorios estéticos que van más allá de nombrar el horror de la guerra, también se busca plasmar las emociones de esperanza y lucha expresadas por las comunidades, descubrir la belleza de lo cotidiano.

En definitiva, los actores gestionan paz desde sutiles iniciativas colectivas. Por lo general, cada apuesta se construye a partir de la configuración de colectivos que adquieren una identidad y un compromiso con la elaboración de proyectos autogestionados y mantenidos de forma independiente a través del trabajo en redes y el encuentro con otros. El arte en la mayoría de los casos es la herramienta y el medio principal para promover la construcción de paz y mantener en pie de lucha los procesos de resistencia civil no

armada, procesos en los cuales emerge una amalgama de emociones capaces de mantener e impulsar las acciones colectivas o darlas por terminadas.

Referencias

- Alcarado, S; Ospina, M., y Sánchez, M. (2016). Hermenéutica e investigación social: Narrativas generativas de paz, democracia y reconciliación. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 14 (2). 1-20.
- Álzate, M. (2012). Acciones colectivas frente a la violencia: Disquisiciones a partir de un estudio de casos: Comuna 13 de Medellín (Colombia). *Opinião Públic. Campinas*, 18 (2). 427 - 451. Medellín.
- Andrade, R. (2013). El liderazgo comunitario y su importancia en la intervención comunitaria. *Psicología para América latina*, (25), 57-76.
- Antolínez, E. (2014). Iniciativas. Arte y construcciones de paz. *Revista de la Universidad de la Salle*, 3. 75-89.
- Arias, G., y Villota, F. (2007). De la política del sujeto al sujeto político. *Ánfora*, 14(23).
- Bolaños, J., y Muñoz, A. (2011). Los habitus de la paz: Teorías y prácticas de la paz imperfecta. Universidad de Granada España.
- Castelar, A. (2015). Liderazgo de mujeres en el Valle de Cauca: cotidianidades y tensiones entre lo público y lo privado. *Revista CS*. (15), 223-247.
- Castillo, J. (2013). El sueño de democracia y acciones políticas alternativas de



- jóvenes colombianos. *Revista Virajes*, 15 (1), 327-349. Manizales, Colombia.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1997). *Mil Mesetas*. Pre-textos. Valencia.
- Estripeaut, M. (2013) Iniciativas de arte y prácticas de paz: El diario (sobre) vivir en Colombia. *Revista hispánica de cultura y literatura*, 29 (1), 2013. 154-170.
- Fischer, M., y Lozano, M. (2014). Alcances de la formación de agentes comunitarios como líderes en el fortalecimiento de familias en situación de vulnerabilidad. Pontificia Universidad Javeriana, 97. Bogotá. Colombia.
- Fonseca, E., y Cardona, F. (2017). Los pliegues del liderazgo social y comunitario. *Jangwa Pana*, 16 (2), 197 – 216.
- Galtung J. (1985). «Twenty-Five Years of Peace Research: Ten Challenges and some Responses» en *Journal of Peace Research*, 22 (2).
- Gudiño, P. (2011). La comunidad de lo (im)político: Ser con la otredad. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 8 (16), 33-48.
- Gutiérrez, A. (2012). *Hacia la recuperación y sanación corporal: Elaboración de violencias basada en artes de acción*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Gravante, T., y Poma, A. (2018). Manejo emocional y acción colectiva: las emociones en la arena de la lucha política. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 36(108).
- Hincapié, A. (2014). EL HIP HOP: Una práctica corporal que territorializa la ciudad de Medellín. *Revista Poiésis*, 8 (14). 385-402. Medellín, Colombia.
- Hernández, E. (2016). Negociaciones de paz en Colombia: Una mirada en perspectiva de construcción de paz. *Revista Papel Político*, 21 (1), 35-56. Bogotá, Colombia.
- Lederach, J. (2007). *Construyendo la paz: reconciliación sostenible en sociedades divididas*. Justapaz; Catholic Relief Services. Secretariado Nacional de Pastoral Social Cáritas Colombia; PNUD Colombia.
- López, J. (2004). La trampa de la pura forma: Sobre el estudio formalista de la obra de Arte. Recuperado de Redvisual.
- Nieto, J. (2014). La participación como resistencia en el contexto del conflicto armado colombiano. *Fórum. Revista Departamento Ciencia Política*, 2(5), 139-159.
- Maleywa, I. (28 de julio de 2017). Entrevista Inty Maleywa. (A. d. alternativos, Entrevistador). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ECHjiBRDBC8>
- Mercado, A., y Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), 229-251.
- Ramírez, L., y Martínez, A. (2015). *Perspectivas para la intervención psicosocial*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá.
- Rettberg, A. (2013). La construcción de paz bajo la lupa: una revisión de la actividad y de la literatura académica internacional. *Estudios Políticos*, (42), 13-36. Medellín. Colombia.



- Reyes, M. (2013). Liderazgo comunitario y capital social: Una aproximación desde el campo biográfico. *Universidad Autónoma de Barcelona*, 363.
- Roció, D., Álzate, M., y Sabucedo, J. (2017). El papel de la identidad, la eficacia y las emociones positivas en las acciones colectivas de resistencia pacífica en contextos violentos. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 49 (1), 1-88.
- Sampieri, H., Collado, F., y Baptista P. (2010). Metodología de la investigación. Sexta edición. McGRAW-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V. México D.F.
- Sparkes, A., y Devís, J. (s.f) Investigación narrativa y sus formas de análisis: Una visión desde la educación física y el deporte. Memorias Universidad de Antioquia. Medellín.
- Valencia, D. (2014). Paz en los colegios ¿de dónde nos agarramos? Universidad Nacional De Colombia. Bogotá.



Identidad social y paisaje cultural en la comunidad indígena Embera Chamí de la vereda San Cayetano del municipio de Supía, Caldas, Colombia

Social identity and cultural landscape in the Embera Chamí community from the San Cayetano village of the municipality of Supía, Caldas, Colombia

Fecha de recibido: 04 / 07 / 2019

Fecha de aceptación: 16 / 10 / 2019

Fredy Antonio Rincón Villanueva. Profesional en Gestión Cultural y Comunicativa de la Universidad Nacional de Colombia, con más de 2 años de experiencia profesional en el campo de la investigación y comunicación sociocultural con comunidades en condición de vulnerabilidad. Manizales – Colombia. **Correo electrónico:** farinconv@unal.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5576-6746>

Cómo citar este artículo

Rincón Villanueva, F.A. (2020). Identidad social y paisaje cultural en la comunidad indígena Embera Chamí de la vereda San Cayetano del municipio de Supía, Caldas, Colombia, *NOVUM*, 1(10), 100 - 123.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca analizar las dinámicas socioculturales dadas en torno a la configuración de la relación entre la identidad social y el paisaje cultural en la comunidad indígena Embera Chamí ubicada en la vereda San Cayetano del municipio de Supía, Caldas, Colombia. **Metodología:** A partir de la descripción y análisis de datos cualitativos y cuantitativos se da cuenta de las identidades histórica, vivida y proyectual, constituidas por los sistemas político, económico, cultural, ecosistémico e histórico del paisaje cultural. **Hallazgo:** Se da a conocer que el paisaje cultural es el resultado de la apropiación sociocultural de la naturaleza, reflejando la identidad social y la valoración simbólica y funcional del territorio. **Conclusión:** La investigación que se desarrolló en el marco del proyecto “Dinámicas socioproductivas de los paisajes culturales en los municipios de Supía y Neira en el departamento de Caldas, Colombia”, liderado por el grupo de investigación Estudios Regionales: Sociedad y Cultura de la Universidad Nacional de Colombia permitió identificar cómo la identidad compartida consolida y da sentido a la vida en comunidad. **Palabras clave:** Identidad cultural; Territorio; Paisaje cultural; Comunidad.

Abstract

Objective: This research article seeks to analyze the sociocultural dynamics given around the configuration of the relationship between social identity and the cultural



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

landscape in the Embera Chamí indigenous community located in the San Cayetano village of the municipality of Supía, Caldas, Colombia. **Methodology:** From the description and analysis of qualitative and quantitative data, the historical identities, constituted by the political, economic, cultural, ecosystem and historical systems of the cultural landscape are realized. **Finding:** It is known that the cultural landscape is the result of the socio-cultural appropriation of nature, reflecting the social identity and the symbolic and functional assessment of the territory. **Conclusion:** The research that was carried out within the framework of the project "Socio-productive dynamics of cultural landscapes in the municipalities of Supía and Neira in the department of Caldas, Colombia", led by the research group Regional Studies: Society and Culture of the University National de Colombia allowed us to identify how shared identity consolidates and gives meaning to community life. **Keywords:** Cultural identity; Territory; Cultural landscapes; Communities.

Introducción

En Colombia para los pueblos indígenas de visión ancestral, el progreso y mejoramiento de la calidad de vida, tienen que ver con la forma de habitar el territorio, caracterizado por un nivel de vida con sentido tradicional y colectivo, la vivencia sociocultural, el rol político, el sistema de economía tradicional y con una rica oferta ecosistémica.

Una de las visiones más claras para los pueblos indígenas consiste en tener un territorio con garantía jurídica y de propiedad colectiva, que permita mantener prácticas y conocimientos propios basados en legados ancestrales. La delimitación de territorios indígenas conlleva a la construcción del resguardo; zonas territoriales creadas desde la época colonial para que se resguarden los indígenas y tengan la libre expresión de su identidad; de igual forma, estos territorios han sido el escenario de luchas indígenas Latinoamérica, permitiendo resistir diferentes procesos de homogenización o mestizaje, como la colonización del Siglo XIX o la actual

globalización del mercado, llevando a la creación de territorios identitarias que a su vez contienen un paisa cultural.

La vereda de San Cayetano hace parte de las 32 comunidades del Resguardo indígena Cañamomo y Lomapieta, ubicado entre los municipios de Supía y Riosucio. Es un territorio con geografía montañosa habitado ancestralmente por comunidades indígenas, que han obtenido autonomía territorial a través de luchas sociales que permitieron su reconocimiento en la Constitución Política de Colombia de 1991, y en diferentes tratados internacionales como el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo - OIT.

En este sentido, el objetivo de este artículo es comprender la configuración de la relación entre la identidad social y el paisaje cultural, para ello, se realiza un trabajo etnográfico, donde se describen los elementos socioculturales que identifican a la comunidad indígena Embera Chamí ubicada en la vereda de San Cayetano. Este trabajo permite ampliar el conocimiento



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

científico sobre las comunidades indígenas de Supía, proporcionando información sistemática que reflejan la realidad de este nuevo hábitat ancestral contemporáneo, favoreciendo la planificación y gestión del territorio y aportado a la conservación del patrimonio cultural y natural.

La presente investigación se realizó en el grupo de investigación Estudios Regionales: Sociedad y Cultural, adscrito a la Universidad Nacional de Colombia. En el proceso se contó con la participación de la población general y actores claves como los cabildantes, sabedores, mayores, médicos tradicionales, líderes grupales y representantes institucionales. Se logró crear un proceso participativo donde las narraciones y vivencias cotidianas de los habitantes locales se constituyeron en uno de los principales insumos, complementado con información secundaria.

Para realizar dicha investigación se abordaron tres tópicos principales: Primero, la identidad social es una construcción cronológica constituida por elementos del pasado, el presente y el futuro. Segundo, el paisaje cultural es un polisistema donde confluyen cinco dimensiones: Ecosistémica, histórica, económica, cultural y política. Y tercero, el territorio puede tener dos valoraciones: Simbólica y Funcional.

La metodología de esta investigación se desarrolla como un estudio interpretativo que busca explicar la realidad social a partir de datos cualitativos y cuantitativos con el objetivo de conocer, analizar e interpretar un interaccionismo simbólico

ancestral compartido por los habitantes de una comunidad en un territorio y un contexto marcado por la tensión entre lo tradicional y lo postmoderno. Por lo tanto, se pretende “obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas” (Lévano, 2007, p. 71) marcados en un contexto de globalización y luchas de poder por el reconocimiento de las identidades locales y la inmersión del mercado global.

En el trabajo de campo se utilizó el método etnográfico con un carácter fenomenológico para dar más relevancia a las experiencias narradas, a las acciones vividas, a los gestos manifiestos y a los diferentes elementos que constituyen la realidad de la comunidad de San Cayetano, tales como: Los conocimientos y prácticas tradicionales, los lugares, los hitos y personajes históricos, la estructura organizativa, la historia, las prácticas productivas, las festividades, los ecosistemas, la medicina tradicional, entre otros.

El artículo está constituido por cuatro partes, la primera aborda el marco teórico, la segunda la metodología, la tercera los resultados donde se describe la identidad histórica, vivida y proyectual a través de elementos políticos, económicos, culturales, históricos y ecosistémicos, la cuarta y última parte, contiene las conclusiones y recomendaciones.

1. Marco teórico

Para entender el concepto de “indígena” en la época contemporánea, es imperativo



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

remontarse a su origen, el cual, proviene de un desconocimiento por parte de Cristóbal Colón al confundir el “Nuevo Mundo” con la India en el Siglo XV; de ahí surge el indio, como una categoría identitaria que buscaba la dominación de la cultura Occidental sobre el “otro” (cultura ancestral Andina), de ahí que “el mestizaje tal y como ocurre en el contexto colonial tiene el carácter inhumano de la dominación de una sociedad y cultura sobre la otra” (Sánchez Parga, 2009, p. 87), logrando proyectar esta dominación a las creencias, valores, sentidos y significados.

Esta estela colonizadora en la región Andina dominada por una sociedad blanco mestiza, también estuvo latente en la época de independencia del Siglo XVIII y XIX, aunque la mayoría de países les otorgaron la ciudadanía a los indígenas; sus creencias, cosmovisión e identidades estuvieron al margen de la construcción de las naciones, emprendido por las élites Latinoamericanas (Stavenhagen, 2002, p. 2). Es a partir de los años 50 que las comunidades indígenas empiezan un resurgir, consolidando un proceso social por el reconocimiento de su identidad ancestral, en un mundo marcado por la interculturalidad.

Durante la época moderna, con el surgimiento de una cultura del mercado con el mismo efecto homogenizador que el Mestizaje de la colonización, los indígenas han llegado a identificarse como indígenas andinos, integrándose más o menos en la sociedad mestiza, lo que implica, una lucha por el reconocimiento, pero al mismo tiempo un

proceso de interculturalidad y pérdida de tradiciones, sin implicar necesariamente un proceso de “desindigenización”. Siendo la comunidad y la lengua, las matrices de identidad indígena y diferenciación con el “otro” (Sánchez Parga, 2009, pp. 90-94).

En el mundo contemporáneo globalizado y mercantilista ningún grupo social se encuentra aislado, implicando que lo local sea un aspecto inmerso en lo global, más que un opuesto; en este contexto surgen procesos por la defensa territorial, que se articulan a la reivindicación de las identidades individuales y colectivas de las comunidades indígenas como un proyecto político para la emancipación, más que para la exclusión del “otro”. De igual manera en este escenario surgen tendencias hacia el control local y la autonomía comunitaria, donde la reconstrucción de las identidades particulares surge como resistencia a la inmersión de la globalización que reemplaza lo comunitario por lo privado (Castillo Gómez, 2008, pp. 91-107).

En este orden de ideas, es importante resaltar que “gracias a la identidad los pueblos se diferencian unos de otros y afirman su derecho a existir de manera distinta” (Tibán Guala, 2009, p. 3). Entendiendo la identidad como el sentido de pertenencia que tienen las personas con respecto a un grupo social, que para el caso de los indígenas está profundamente ligado a lo comunitario, como si ser indígena fuera sinónimo de “pertenecer a una comunidad: pertenecer a un pueblo, [...] con su propia lengua, su propio territorio” (Sánchez Parga, 2009, p. 128), lo



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

que implica un mayor grado de conciencia de sí mismos como indígenas.

En concordancia con lo anteriormente dicho, “la comunidad es territorio social y territorio físico, un espacio de referencia en la construcción de las identidades y las demandas étnicas; de ahí deriva su importancia en la construcción del discurso indígena” (Tibán Guala, 2009, p. 106). Teniendo en cuenta que la comunidad también es territorio, el “territorio e identidad estarían estrechamente ligados y se retroalimentarían de manera permanente. Esta integración entre el territorio y la subjetividad de la vivencia identitaria se produciría sobre todo cuando los grupos sociales adquieren una conciencia de sí mismos” (Tibán Guala, p. 101), que para el caso de los indígenas resurgió al final del Siglo XX y principios del Siglo XXI.

Es por eso que, de acuerdo a Giménez (2016), el territorio también presenta operaciones simbólicas, sirviendo como lienzo sobre el cual los actores sociales plasman su concepción de la realidad, que para el caso de los pueblos indígenas andinos se basan en lo comunitario, el respeto por la naturaleza y el reconocimiento con prácticas ancestrales, todo lo anterior permite la configuración de una identidad indígena que aunque mestiza, se ha reconocido en su diferencia y busca su emancipación a través de su identidad.

Con relación a lo mencionado anteriormente, el sociólogo Bassand (1981, p. 5) plantea que la identidad es una construcción cronológica, constituida por la Identidad histórica o patrimonial, que

hace referencia a la memoria colectiva, al patrimonio y los hitos históricos; la identidad vivida, donde se encuentran las prácticas tradicionales y cotidianas realizadas en el presente, y la identidad proyectual, que contiene la visión a futuro de la comunidad. En este sentido, la identidad indígena se constituye en un complejo sistema cultural que ha sufrido permanentes transformaciones, pero ha perdurado en el tiempo, estableciendo unos parámetros para las relaciones sociales en un territorio, dando como resultado la construcción de un paisaje, que no es más que la valoración simbólica y sentimental del territorio y fuente matriz de la identidad.

Por otra parte, el paisaje, al igual que los movimientos indígenas es relativamente nuevo, surge a partir de las discusiones sobre el desarrollo sostenible en 1980. En este sentido, los geógrafos Marina Frolova y Georges Bertrand asumen el paisaje como “la “entrada” socio-cultural en el sistema ambiental que proviene de la conversión del medio ambiente en un recurso en el acto de la percepción y uso directo” (2006, p. 266); pero, también la conversión en un sentido simbólico y sentimental del territorio. Es por tal razón que, los geógrafos Frolova y Bertrand asumen el estudio del paisaje a partir de una relación polisistémica, donde confluyen cinco sistemas: Ecosistémico, histórico, económico, cultural y político (Frolova y Bertrand, p. 266), aportando a una visión mucho más amplia y dinámica del paisaje.

Teniendo en cuenta lo anteriormente



dicho, es importante resaltar que la construcción y transformación del paisaje está ligada con la valoración-apropiación que el hombre le da al territorio, que, según Giménez (2016, p. 120), pueden ser una valoración instrumental-funcional que da cuenta de la apropiación del entorno como un recurso, y una valoración simbólica-expresiva, en la cual el territorio es objeto de apego emocional y sentimental. Ambas valoraciones del territorio tienen representaciones directas sobre el paisaje y varían según el modelo socio-cultural que impere, que para los indígenas es de respeto y conservación de los ecosistemas en contraposición de la globalización mercantilista.

Recogiendo lo antes mencionado, el paisaje es una construcción simbólica sustento de la identidad, que desde una perspectiva polisistémica, ha venido adquiriendo mayor importancia en las decisiones territoriales y en el reconocimiento a los indígenas. Aunque el sistema cultural, no ha tenido mucho protagonismo puesto que se privilegian otros sistemas como el ecosistémico, económico y político relacionado con la visión funcional de la naturaleza. Es importante resaltar que “la cultura puede influir en el desarrollo social y económico de una región sólo por mediación de la identidad” (Giménez, p. 142) por lo cual, el desarrollo en la época moderna debe verse de una manera mucho más integral, tal como el paisaje.

Por otro lado, también es necesario hablar de Desarrollo. Según autores como Bertoni, Castelnuovo, Cuello, Fleitas, Pera, Rodríguez

y Rumeau, explican que:

El moderno concepto de desarrollo apareció a mediados del Siglo XX con una fuerte impronta economicista; que desde fines de los años sesenta ha surgido un conjunto de críticas a ese reduccionismo económico, y que en los últimos treinta años se ha ido gestando una concepción más integral y compleja del fenómeno. (2011, p. 23).

Vale la pena aclarar, que el desarrollo hace referencia a “el proceso que habilita cambios orientados a mejorar las condiciones de la vida humana” (Bertoni et al., 2011, p. 17). Pero, cada comunidad tiene su propia visión de desarrollo, lo cual responde a unos patrones socio-culturales compartidos colectivamente y que logran constituirse en referentes que identifican y diferencian a un individuo o un grupo.

De manera resumida, las comunidades indígenas buscan implantar su propia visión de desarrollo a partir de un sistema sociocultural tradicional e intercultural, para ello el territorio-comunidad se presenta como una matriz de la identidad indígena andina, reflejando la apropiación simbólica y funcional del territorio; a partir de ahí, surge el paisaje como un escenario sobre el cual se perciben las acciones que el hombre hace sobre la naturaleza, encaminadas hacia el reconocimiento y emancipación indígena en la época postmoderna.

2. Metodología

La investigación se desarrolló como un estudio interpretativo a partir de datos cualitativos y cuantitativos que permiten



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

conocer, analizar e interpretar un interaccionismo simbólico constituido a través del tiempo por una comunidad. Se pretende “obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas” (Lévano, 2007, p. 71) a través de una relación dialógica entre la comunidad, los autores y el investigador.

Para la recolección de información se utilizó el método etnográfico que consiste en la descripción de eventos, prácticas, vestuarios, lugares y demás elementos que identifican a una comunidad. Dicho método tiene un carácter fenomenológico por tal motivo, se da más relevancia a las experiencias narradas, a las acciones vividas, a los gestos manifiestos y a los diferentes elementos que constituyen la realidad de la comunidad de estudio.

En este orden de ideas, se implementaron técnicas para recolección *in situ* de información de campo como la observación (participante y no participante), la entrevista (semiestructurada), la historia de vida, la encuesta y la revisión de fuentes secundarias (monografías, documentos históricos e institucionales y registros audiovisuales). Durante el proceso, se mantuvo un contacto constante con actores claves como los sabedores, líderes, funcionarios, mayores y cabildantes y con la comunidad en general.

Para la selección de referentes teóricos se consultaron diferentes autores que compartieran una visión sistémica, donde se resaltan los aportes del sociólogo Michel Bassand sobre la construcción cronológica

de la identidad (pasado, presente y futuro), los geógrafos Frolova y Bertrand quienes abordan el paisaje desde perspectiva polisistémica constituida por los sistemas político, económico, histórico, cultural y ecosistema, y el sociólogo Giménez quien aborda el territorio desde una apropiación simbólica y funcional, al igual que expertos en el tema contemporáneo sobre las reivindicaciones indígenas.

La investigación se desarrolla por medio de tres fases: En la primera fase, se realizó una prospección social de la vereda de estudio; en la segunda fase, se llevó a cabo la recolección de información por medio del trabajo de campo *in situ*; y en la tercera fase, se analizó e interpretó la información utilizando la triangulación.

3. Contexto del proyecto

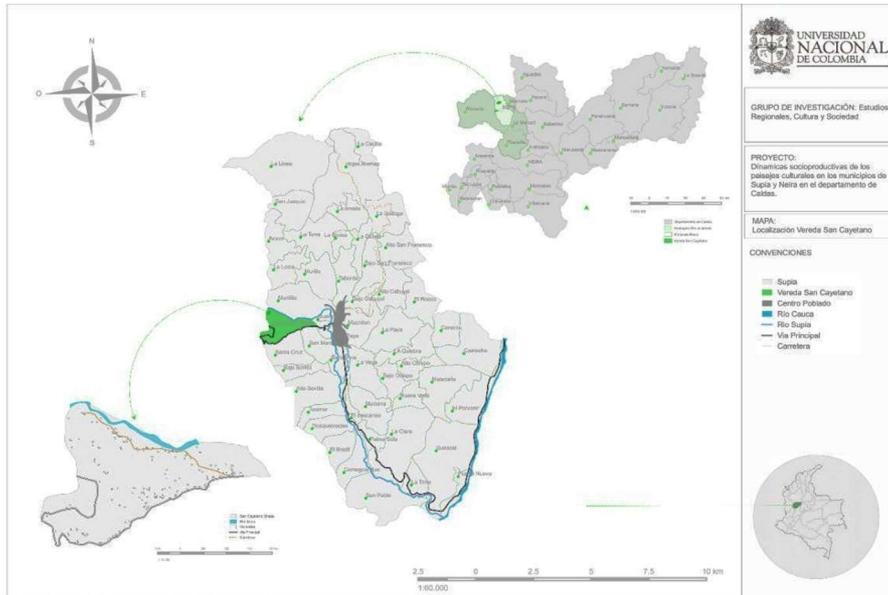
El territorio que actualmente conforma la jurisdicción del resguardo Indígena Cañamomo y Lomapieta se ubica entre los municipios de Riosucio y Supía en el departamento de Caldas. Está situado a 1.183 m.s.n.m. en las estribaciones de la Cordillera Occidental de Colombia, en la vertiente del río Cauca y tiene una extensión de 4.826 hectáreas. Administrativamente cuenta con 32 comunidades, 20 de ellas ubicadas en el municipio de Riosucio y los 12 restantes en el municipio de Supía, de las cuales hace parte la vereda de San Cayetano.

La vereda San Cayetano tiene una extensión de 143.2 hectáreas divididas en tres sectores: Sector Alto, Sector Medio y Sector Bajo, los cuales limitan al norte con



la vereda Murillo y el Río Supía, al occidente limita con el municipio de Riosucio, al Sur con la vereda Santa Cruz y

al Oriente con el corregimiento Guamal (ver Mapa 1).



Mapa 1. Localización geográfica de la vereda San Cayetano.

Fuente: GTA Estudios Regionales: Sociedad y Cultura (21 de julio de 2016).

4. De la identidad histórica

Según referentes históricos, el resguardo Cañamomo Lomapieta se creó mediante Cédula Real expedida por Carlos I de España el 10 de marzo de 1540. Poco tiempo después, en 1627, cuando los Pirzas y Umbras que habían sido sacados del actual Bonafont se unieron con los Cumbas se formó el resguardo, ocupado en la época precolombina por grupos indígenas como Zopías, Quinchías, Ansermas, Guáticas, Pirzas, Chamíes, Carrapas, Irras, Cumbas y Umbras, entre otros, que sufrieron el dominio del mestizaje de la colonización.

De acuerdo a los estudios realizados por Sánchez (2002, p. 328), los indígenas

Embera Chamí que habitan el resguardo Cañamomo Lomapieta provienen de reducciones mineras del Río Arma. Durante la época colonial fueron constituidos como mano de obra extractora de oro, debido a que esta zona fue una de las más importantes fuentes de este mineral en la época colonial. De igual manera, esta etnia se ha caracterizado tradicionalmente por la medicina tradicional y el cultivo de maíz y frijol para el consumo y el trueque con otras comunidades.

En el Siglo XVIII la historia del resguardo Cañamomo Lomapieta giró en torno a los procesos de colonización, lo que ocasionó desde un principio pleitos y conflictos por la apropiación de los recursos,



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

principalmente el oro. El proceso de colonización tuvo efectos importantes en la apropiación del territorio y la constitución de los municipios:

[...] se observa cómo se utiliza el resguardo para favorecer la explotación minera, además los distritos de Supía y Marmato acapararon tierra que luego será vendida a los colonos, comerciantes y dueños de minas. Este es el fenómeno que ya se venía presentando desde la segunda mitad del Siglo XIX, pero a partir de 1874 se evidencia una brusca penetración de la colonización antioqueña a los municipios de Riosucio, Supía, Quinchía y Marmato, constituyendo un modelo sui generis en lo que a descomposición de comunidades indígenas se refiere (Valencia Llano, 2000, p. 354).

En el Siglo XVIII, la vereda de San Cayetano hacía parte de la vereda Guamal, donde habitaba en su mayoría la familia Moreno Moreno, quienes compraron 40 esclavos de Monzabique en 1700. En 1773 en un acto bondadoso, Simón Pablo Moreno y Ana Josefa Moreno, les concedieron la libertad a los esclavos africanos, proporcionándoles a todos los apellidos Moreno Moreno y entregándoles parte de la tierra de Guamal, llevando a que este territorio se poblara por afrodescendientes, con presencia de indígenas y colonizadores antioqueños.

Entrando el Siglo XX, recibieron fuertes influencias de la empresa cafetera, por lo que los indígenas, fueron desplazados a terrenos muy pequeños, llevándolos a emplearse como jornaleros cafeteros de grandes terratenientes. La familia Moreno Montoya por tener la mayor extensión de

tierra durante la época, fueron los que pusieron el nombre de San Cayetano a la finca aún perteneciente a Guamal. Para mediados del siglo había indígenas en el territorio, pero no había un reconocimiento legítimo de su resguardo ni de las comunidades indígenas que allí habitaban.

Según las narraciones de Oscar Guapacha, un mayor de la comunidad, para inicios del Siglo XX San Cayetano era una finca de Guamal donde habitaban tres familias principales: Los Moreno Velarde, los Moreno Montoya y los Velarde. La finca se fue poblando por familias foráneas, indígenas y afros que servían como mano de obra, llevando a que la finca se fuera poblando hasta lograr la independencia como vereda; a mediados del Siglo XX las familias foráneas tenían sus primeros hijos nacidos en San Cayetano llevando a un mayor apego por la familia y lo comunitario.

Durante los años 50 hasta los 80, las familias de San Cayetano estuvieron fuertemente afectados por la violencia bipartidista, llevando a que se integraran en grupos como la Asociación Nacional de Usuarios Campesinos - ANUC, con los cuales experimentaron la represión social de la época. Según el Ministerio del Interior y OREWA, muchas fueron las víctimas durante ese lapso de tiempo (2013, p. 39), también por la defensa de los derechos indígenas y afrodescendientes.

En la década de los 80 los habitantes de San Cayetano estuvieron afectados por la



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

presencia de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – ejército del pueblo - FARC-EP. Al final de la década y principios de los noventa, después de diferentes luchas sociales, se logra la legitimación de las comunidades indígenas, reconociéndoles derechos en la Constitución Política de Colombia de 1991 y tratados internacionales como el Convenio sobre pueblos indígenas y tribales de la Organización Internacional del Trabajo (1989) o la Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas de las Naciones Unidas (2008); estos derechos adquiridos a través de la lucha de poder, permitieron que las comunidades indígenas obtuvieran la autonomía legal sobre su gobierno, el territorio, los recursos y los conocimientos tradicionales en los Resguardos (Resolución No. 018, 2009; Vemund Olsen, 2008).

Dentro de la dimensión económica, durante la primera mitad del Siglo XX, se resalta el sistema productivo de café y la minería como principales actividades, manejadas por terratenientes que entregaban tierras a familias foráneas y locales a cambio de la mano de obra, para la segunda mitad del Siglo, la economía empezó a migrar hacia el cultivo de caña y la ganadería.

Por otra parte, las relaciones culturales estaban basadas en la celebración de las fiestas de las Mercedes, realizadas cada año por doña Magola Moreno Montoya, hasta 1985, año de su fallecimiento. Las festividades se retomaron en 1995 por el presidente de junta de acción comunal

Oscar Guapacha, quien propone celebrar la fiesta de San Cayetano, de igual forma, celebraban de manera colectiva fechas importantes como la Navidad o el día de los niños.

Teniendo en cuenta los relatos del mayor Oscar Guapacha, San Cayetano se constituyó oficialmente como comunidad indígena a partir de 1995 por medio de la elección del primer cabildante; esto responde a los derechos adquiridos por las comunidades minoritarias en la Constitución Política de 1991, lo cual les permitió adquirir la autonomía y propiedad ancestral del Resguardo Indígena de Cañamomo y Lomapieta, entre otros territorios ancestrales.

En este orden de ideas, la identidad histórica de la comunidad de San Cayetano se ha venido configurando desde la época precolombina, pasando por la colonización española del Siglo XV, la colonización antioqueña del Siglo XIX y XX, los conflictos sociales del Siglo XX, la reivindicación de los derechos indígenas en la Constitución Política de 1991; cada uno de esos hitos han llevado a que el territorio se configure como elemento matriz de la identidad y la emancipación indígena, en un contexto intercultural con presencia de afrodescendientes y antioqueños. Al final del Siglo XX el resguardo indígena es el modelo sociocultural que prevalece, por lo que sus habitantes se han adaptado a las dinámicas propias de las comunidades indígenas.



5. De la identidad vivida: Caracterización de la comunidad de San Cayetano

5.1 Contexto general

La vereda de San Cayetano tiene una población aproximada de 1.280 habitantes, divididos en 320 familias. Según la encuesta realizada en el 2016 para esta investigación, el 83% de la población se identifican como indígenas Embera Chamí, el 17% restante provienen de otros municipios y no se identifican con ninguna comunidad minoritaria. Actualmente la vereda hace parte del Resguardo Cañamomo y Lomapieta, por lo que todos sus habitantes se rigen bajo la jurisdicción indígena representada por los cabildantes y el resguardo.

Por el hecho de pertenecer a una identidad indígena que ha estado en constate dominación y en las últimas décadas en lucha por el reconocimiento, se configura una *identidad de resistencia* (Castells, 1998, p. 30-32) apoyada en el resguardo o territorio como un escenario político, que buscan la conservan de sus tradiciones organizativas, económicas y culturales, y donde se pueden encontrar prácticas como la minería de cúbito, la medicina tradicional, el cultivo de la huerta, las mingas, el trueque, los rituales, entre otras; cada una de estas prácticas y conocimientos tradicionales los identifica y sirven como un elemento político y de resistencia que se materializa sobre el paisaje cultural de San Cayetano.

5.2 Dimensión político organizativa

La dimensión sociopolítica del Resguardo Cañamomo y Lomapieta está determinada

por el Cabildo, organizado jerárquicamente en cabeza del gobernador, seguido por el Consejo de Mayores, constituido por ex gobernadores, después están los cabildantes, uno por cada vereda, la guardia indígena y finalmente la comunidad. Los procesos de participación democrática se desarrollan a través de asambleas generales y comunitarias que sirven para la toma de decisiones y la socialización de propuestas y/o proyectos.

Según Oscar Aníbal Largo, exgobernador de Cañamomo y Lomapieta, la organización del cabildo se define como:

Un grupo de personas que se unen para buscar soluciones. Para el resguardo es el cabildo la organización legítima que la comunidad indígena ha definido para orientar los procesos políticos organizativos integrales. Este se convierte en el medio para buscar el logro de objetivos comunes, establecer el orden social, económico y productivo en el territorio (Conversatorio, 5 de noviembre de 2008, en Plan de Vida Resguardo Indígena Cañamomo y Lomapieta, 2009, p. 106).

En este sentido, la dimensión política del paisaje en los resguardos se configura a través de la organización del cabildo, por lo cual se crea el Plan de Vida, un documento que guía en el direccionamiento y ordenamiento del territorio indígena; este documento se construye de manera participativa a nivel del resguardo y se considera como un elemento necesario para establecer acciones claras frente a temas políticos, económicos y culturales propios de la comunidad.

De acuerdo a lo dicho anteriormente, el



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

cabildo se configura como una estructura política de emancipación y defensa territorial permitiendo la conservación de la identidad indígena. La organización del cabildo de Cañamomo y Lomapieta cuenta con las áreas de salud, jurídica, recursos humanos, territorio, educación, soberanía alimentaria, administración y gestión y medio ambiente; cada una de las áreas se gestionan en grupos de apoyo que lideran programas a nivel veredal como la reforestación, las mingas de salud, los proyectos de becas, las festividades, la formación artística y deportiva, entre otras. Este mecanismo de distribución en grupos de apoyo veredales permite comprender la importancia que tiene para los indígenas lo comunitario y local, donde se conserva y vive la identidad.

Además, el resguardo indígena Cañamomo y Lomapieta tiene una relación directa con las Alcaldías de Supía y Riosucio por hacer parte de sus jurisdicciones; es por medio de

estas instituciones que se gestionan proyectos, se realizan desembolsos institucionales y se aprueban ayudas como las de Familias en Acción, Adulto Mayor, Unidad de Víctimas, entre otras, direccionadas para las comunidades indígenas a través de los grupos de apoyo que se instauran en cada una de las 32 veredas.

En la vereda de San Cayetano se han establecido cinco grupos de apoyo tal como se puede observar en la Tabla 1 cada uno de los grupos tiene como objetivo conservar y replicar las prácticas que identifican la comunidad indígena Embera Chamí asentadas en el Resguardo Cañamomo y Lomapieta; en conclusión, estos grupos de apoyo son una estrategia política para la conservación de la identidad indígena de manera integral y poder materializar parte del proyecto político de emancipación.

Tabla 1. Grupos de apoyo conformados en San Cayetano.

Grupos	Actores /participantes	Rango de edad	Objetivo	Actividades	Tipo de Organización
Salud y vida	11 integrantes	18 – 80 Años	Integrar a los adultos mayores entorno a actividades que promuevan la salud y calidad de vida.	Realizar ejercicios deportivos, talleres de medicina tradicional y campañas de salud.	Comunitaria
Grupo de Jóvenes	18 integrantes	5 – 24 Años 90% < 15 años	Crear espacios para el aprovechamiento del tiempo libre y el relevo de la cultura tradicional.	Realizar talleres de manillas, música y danza, creación de huertas comunitarias, practicar deportes.	Comunitaria
Grupo Protierra	Familias que no tienen lotes para construir su casa	20 – 65 Años	Organizar un grupo para gestionar lotes y construir casas para las familias que no lo Tienen.	Gestionar lotes y construir casas para familias que no tienen.	Comunitaria
Grupo Mujeres en Acción	Familias beneficiarias del	18 – 60 Años	Dinamizar estrategias de corresponsabilidad para las mujeres beneficiarias	Programas de reforestación, huertas,	Comunitaria



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

	programa Familias en Acción.		del programa Familias en Acción.	capacitaciones, entre otras.	
Seguridad Alimentaria	4 familias y Grupo de Jóvenes	35 – 65 13-18 Años	Conservar el conocimiento tradicional y plantear una posición política frente a la posesión y uso de los recursos Naturales.	Criar vacas y gallinas, cultivar huertas caseras, guardar semillas tradicionales (Frijol y maíz).	Sociopolítica Comunitaria

Fuente: GTA Estudios Regionales: Sociedad y Cultura (21 de junio de 2016).

Como se puede observar en la Tabla 1, los grupos de apoyo ayudan a reforzar la identidad social a través de las relaciones comunitarias. El Grupo de Jóvenes se constituye en un semillero que permite el relevo generacional al momento de conformar los demás grupos de apoyo. Estos grupos hacen parte de una estrategia para establecer una posición política frente a la apropiación del territorio y la defensa de su autonomía, logrando desarrollar acciones concretas que configuran el paisaje cultural de San Cayetano como son las huertas caseras, la reforestación, las mingas de salud, la formación artística, realización de jornadas de ejercicio, creación de medicamentos naturales, las festividades, los lugares sagrados, entre otras.

5.3 Dimensión Sociocultural: Medicina tradicional

A partir de la relación con la naturaleza los indígenas Embera Chamí han creado un amplio conocimiento sobre plantas medicinales, reflejando una tradición que se ha conservado desde la época precolombina. Este conocimiento médico incluye plantas como el limón, la albahaca blanca, morada y canela, la Cartagena, la mejorana, la lengua de suegra, el perejil, el llantén, el paico, el bledo rojo, la altamisa, el cuerno, el novio, el poleo, el apio, la hoja

santa, la citronela, el limoncillo, el incienso y la mirra; estas plantas se cultivan en huertas caseras y su manejo se aprende por herencia, en los grupos de apoyo o con los médicos tradicionales.

Estas variedades de plantas son utilizadas cotidianamente para tratar enfermedades como la gota, las inflamaciones, la amibiasis, la trombosis, entre otras. Los mayores, personas de la tercera edad reconocidos en la comunidad por su sabiduría, como Carmen Moreno y Carmen Velarde, junto con los médicos tradicionales, son las únicas personas encargadas de manipularlas y recetarlas, puesto que, poseen el conocimiento y la experiencia otorgada por la madre naturaleza.

En este orden de ideas, la medicina tradicional se establece como “un elemento constituyente y esencial en la identidad” (Lisón Tolosa, 1997, pp. 10-16) indígena, porque les permite diferenciarse y establecer procesos como la conformación del Grupo de Salud y Vida y las mingas de salud. Además, esta práctica es transversal en la cosmovisión Embera Chamí, puesto que está presente en las diferentes prácticas del territorio pasando por la agricultura, la gobernanza, las celebraciones, etc., de ahí que el 100% de



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

los encuestados creen y utilizan este tipo de medicina.

Desde la dimensión política la medicina tradicional se ha constituido en un elemento estratégico para la gestión integrada del resguardo, puesto que el cabildo y la Alcaldía municipal de Supía gestionan programas gubernamentales enfocados en la conservación y promoción de la medicina ancestral como las Mingas de Salud. De igual forma, los médicos tradicionales son consejeros de los cabildantes para la toma de decisiones, y en todos los encuentros se realizan rituales de armonización para el buen desarrollo de la agenda.

A nivel institucional existe el SISPI (Sistema Indígena de Salud Propia e Intercultural) con el cual se promueve la medicina tradicional en convenio con la Secretaría de Salud, el hospital de Supía y el Resguardo Cañamomo y Lomapieta, principalmente, por medio de Mingas de Salud donde se va hasta la comunidad a prestar servicios de salud tradicional y occidental. El SISPI, aunque es el resultado de un proceso de interculturalidad donde el conocimiento ancestral se integra a un sistema dominado por el modelo mestizo, también es un proceso de emancipación donde la identidad tradicional se resiste a desaparecer en el mundo globalizante.

Este conocimiento sobre medicina tradicional se comparte con otros resguardos y comunidades indígenas, de ahí que se constituye la ASOMETROC (Asociación de Médicos Tradicionales del Occidente de Caldas), que tiene como objetivo regular esta práctica y tener un

mayor nivel de incidencia frente a planes, programas y proyectos a nivel de Resguardos, Alcaldías, Hospitales y Ministerio de Salud, otorgándole a la medicina un sentido más amplio de identificación colectiva.

Por otra parte, para la conservación y enseñanza de la medicina tradicional, existen escuelas de formación propia con un sistema pedagógico de tres fases: 1) Conocimiento inicial y motivación, 2) Recibimiento del conocimiento y 3) Selección de la naturaleza. Adicionalmente, los médicos tradicionales tienen un aprendiz o semilla al cual le comparte su conocimiento. Además, los indígenas que reciben formación profesional o técnica sobre salud occidental en universidades o el SENA (Sistema Nacional de Aprendizaje), tienen el compromiso de regresar a la comunidad para retroalimentar la medicina tradicional.

El médico tradicional Danilo Antonio Marín, integrante de ASOMETROC, afirma que en San Cayetano la medicina tradicional ha ido adquiriendo más relevancia que la medicina occidental puesto que, en las Mingas de Salud el 70% de los usuarios asisten sólo a consulta con médicos tradicionales y el 30% asisten a medicina tradicional y occidental; estas cifras evidencian la buena pertenencia que tiene la comunidad sobre su identidad indígena.

De igual manera, Danilo Marín comenta que la medicina tradicional busca generar un estado de bienestar basado en “el estar bien”, no sólo desde el ámbito individual,



sino también, en el ámbito familiar y comunitario. De ahí que, sea un eje transversal en la organización del cabildo como un elemento que los identifica y también de resistencia, más cuando se han perdido otros conocimientos tradicionales como el lenguaje y la vestimenta que han sido matriz de la lucha indígena latinoamericana por el reconocimiento.

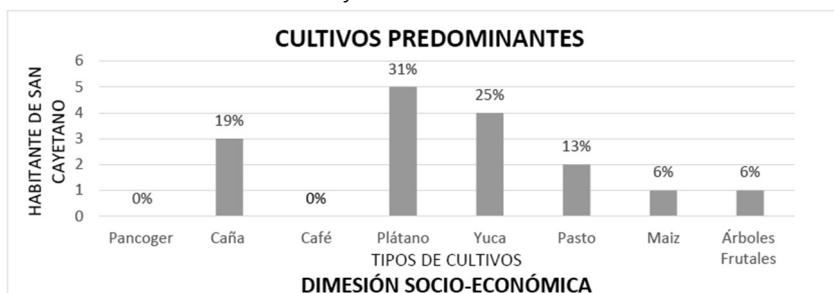
5.4 Dimensión Socioeconómica

La propiedad y uso de la tierra al interior de los resguardos es colectiva, por lo que se reglamenta con títulos de adjudicación, que prohíben la venta libre del terreno, pero tienen beneficios como la exoneración del impuesto predial. En San Cayetano se presentan dificultades con algunos habitantes que tienen escritura pública, y que no reconocen el resguardo como figura política legítima; generando dificultades sobre la gobernabilidad del territorio y su uso, esta tensión local es un reflejo de la realidad indígena, que no ha tenido un reconocimiento legítimo por parte del “otro”.

La dimensión socioeconómica de la comunidad de San Cayetano se basa en la minera artesanal, el cultivo de caña y café

y la producción de panela; razón por la cual se han organizado asociaciones alrededor de la minería artesanal y los trapiches comunitarios, con el objetivo de regular y fortalecer estos sectores productivos. De igual manera, se pueden encontrar otras actividades económicas como la ganadería doble propósito, el café bajo sombra y el plátano, pero todas en menor medida en cuanto a extensión en el uso de la tierra.

Como se observa en la Gráfica 1, el cultivo predominante en San Cayetano es el del plátano con 31%, seguido por la yuca con el 25%. El pasto aparece en cuarto lugar con el 13% de predominancia, y en el último lugar con el 6% se encuentran los árboles frutales y el maíz, cabe resaltar que este último producto ha sido un simbólico que identifica a las comunidades indígenas de América Latina, por lo que aún persiste en sus predios y alimentación. La caña aparece en tercer lugar con el 19% de predominancia, pero es el cultivo que más extensión ocupa en la vereda; además, cuentan con el trapiche, una infraestructura comunitaria para la transformación de la caña en panela y otros derivados.



Gráfica 1. Cultivos predominantes en San Cayetano.

Fuente: GTA Estudios Regionales: Sociedad y Cultura (07 junio de 2016).



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

En este orden de ideas, según la encuesta, el 93% de la comunidad ha practicado la minería artesanal y de pequeña escala (MAPE) por medio de dos técnicas: 1) el barequeo, que consiste en decantar el oro en una batea y sacar la arena con la corriente del Río Supía y, 2) La minería de cúbico, la cual se realiza abriendo un hueco vertical y túneles horizontales para sacar tierra a la superficie, donde es lavada y extraído el oro; esta técnica implica riesgos para el minero por la poca cantidad de aire que se encuentra debajo de la tierra, además muchas de ellas funcionan de manera ilegal sin las condiciones adecuadas, ni licencias ambientales.

Con relación a la dimensión socioeconómica, en la vereda de San Cayetano está establecida la avícola La

Cabaña desde 1981, la cual dentro de sus empleados el 80% pertenecen a la comunidad. También está La alfarería El Porvenir, ubicada al cruzar el río Supía, la cual genera empleos directos. Dichas empresas de carácter privado tienen un impacto directo en el paisaje puesto que, extraen recursos naturales y generan residuos que contaminan el aire, el suelo y el agua, por lo que la comunidad ha tenido que establecer regulaciones en cuanto al uso del suelo y el agua. De igual forma, las empresas han sido estratégicas al relacionarse con la comunidad, por lo que realizan donaciones y colaboran a diferentes solicitudes como eventos, campeonatos de fútbol, etc. Esta relación entre lo comunidad y la empresa privada es un reflejo de la globalización y la dialógica que genera con lo comunitario o local.



Fotografía 1. Minería de Barequeo (izquierda) - **Fotografía 2.** Minería de Cúbico (derecha).

Fuente: GTA Estudios Regionales: Sociedad y Cultura (28 de abril de 2016).

También, existen iniciativas de emprendimiento turísticos lideradas por los mismos habitantes de San Cayetano; una de las propuestas que más éxito ha tenido es el servicio de pesca deportiva y restaurante, al cual acuden diariamente turistas a degustar la mojarra en diferentes

presentaciones. Esta propuesta enfocada en el sector de los servicios abre un campo de posibilidades laborales para la comunidad, basados en la relación con los “otros” no pertenecientes a la comunidad local.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

5.5 Dimensión Ecosistémica

En materia ecosistémica, la vereda de San Cayetano cuenta con varios nacimientos de agua, los cuales se conservan mediante las acciones de los grupos de apoyos de los Jóvenes y las Madres de Familias en Acción, quienes adelantan estrategias de forestación con árboles nativos, como la santa maría, nacedero, leucaena, gualanday, guineo y árboles frutales. En total se tienen proyectados sembrar 30.000 árboles en todos los nacimientos del resguardo.

Por otra parte, los médicos tradicionales Patricia Moreno Aricapa y Danilo Antonio León, líderes y consejeros del cabildo, afirman que la naturaleza es un elemento esencial de la identidad Embera Chamí, puesto que, es como un vientre o madre tierra que les provee el agua, el aire, la tierra y el fuego. A partir de esta cosmovisión propia de las comunidades indígenas andinas, se configuran prácticas tradicionales como son los rituales de armonización, de protección, de limpieza, de refrescamiento, de abundancia, de primavera, entre otros, que se realizan dependiendo de la época del año, las fases de la luna y las necesidades de la comunidad o el comunero.

Con relación a lo anteriormente dicho, se puede evidenciar como la comunidad de San Cayetano se relaciona con la naturaleza a través de aspectos culturales, políticos, económicos y ambientales que representan su identidad. Para el caso de esta comunidad, prevale un sentido simbólico de la naturaleza, logrando crear

un paisaje cultural marcado por las relaciones espirituales y de respeto, buscando crear armonía entre el hombre y la naturaleza, lo cual concuerda con la identidad indígena latinoamericana.

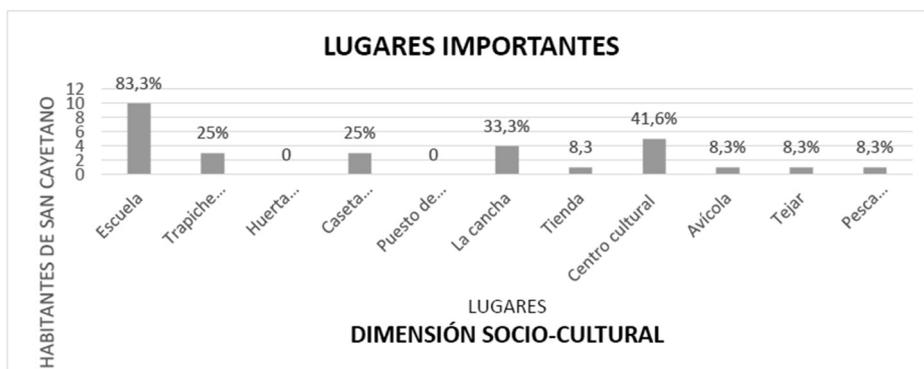
5.6 Dimensión Sociocultural: Expresiones y lugares

La dimensión sociocultural de San Cayetano está constituida por diferentes escenarios culturales realizados a lo largo del año, el más popular es la Fiesta de Tradición y Cultura, celebrada desde 1995 en el mes de agosto en conmemoración a San Cayetano, el santo de la comida. También, realizan basares bailables y pregones con el objetivo de recoger fondos y financiar festividades de interés colectivo, como el día la familia, de los niños y la navidad. Estas prácticas permiten dar solides a las relaciones comunitarias basadas en la recreación de festividades heredadas y que permiten el reconocimiento y la diferenciación con el “otro”.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.



Gráfica 2. Lugares importantes en la comunidad de San Cayetano.

Fuente. GTA Estudios Regionales: Sociedad y Cultura (07 de junio de 2016).

Un elemento que ha configurado las dinámicas de la comunidad de San Cayetano son los lugares puesto que, en ellos se conservan y comparten experiencias y valores, imbricando emotividad y significación o como lo denomina Vergara Figueroa “emosignificación” (2013, p. 35). Como se puede observar en la Gráfica 2, en San Cayetano existen diferentes lugares como “La Escuela”, el cual es reconocido como el lugar más importante por el 83% de los encuestados; esto se debe a que allí se encuentra ubicado la escultura de San Cayetano, se imparte la formación propia y ahí también aloja la caseta comunal.

Por su parte, el Centro Cultural es el segundo lugar más importante en la comunidad por los diferentes usos que tiene o las actividades recurrentes, en términos de Vergara Figueroa (2013, p. 39), debido a que allí se desarrollan las fiestas y las asambleas; adquiriendo un valor simbólico por los diferentes recuerdos que evoca y funcional por permitir el desarrollo de reuniones. En tercer lugar, está la cancha, allí se practica fútbol, el deporte más popular en la comunidad, el cual permite la integración y el uso de tiempo libre.



Fotografía 3. Centro Cultural (izquierda) – **Fotografía 4.** Escuela de San Cayetano (derecha).

Fuente: GTA Estudios Regionales: Sociedad y Cultura (21 de junio de 2016).



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

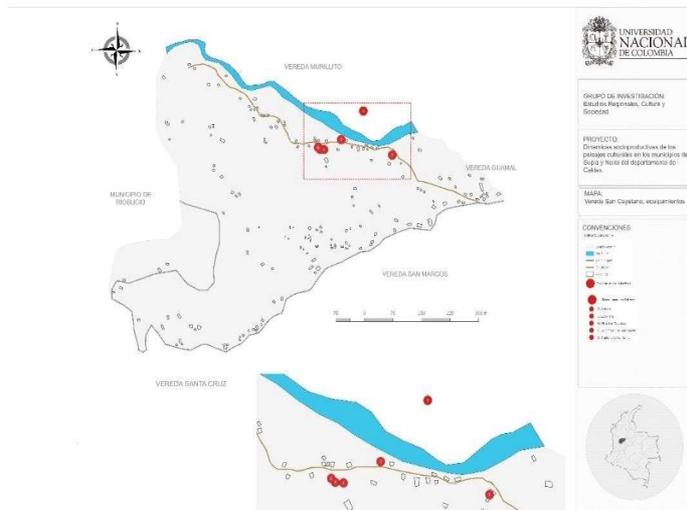
El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Más lugares importantes para la comunidad son el trapiche comunitario que da cuenta de la importancia que tiene la caña para la comunidad, relacionado con prácticas tradicionales como la realización de panela y sus derivados. Se refleja la relación que existe entre los lugares y los sistemas productivos que integran el paisaje, constituyendo los lugares como espacios que se habitan y configuran las relaciones en el territorio a través de la apropiación sociocultural, política y económica. En este mismo nivel de reconocimiento está la caseta comunal.

Otros como la tienda, la avícola La Cabaña, la ladrillera El Porvenir y la pesca deportiva Las Palmas, son de propiedad privada y por consiguiente, se diferencian de los otros lugares porque no son de uso público o colectivo, persisten en el territorio como una huella innegable de la inmersión de la

globalización económica en lo local, generan un impacto en la comunidad por medio de la generación de empleo, la venta de productos o servicios y la apropiación funcional de la naturaleza.

Una dinámica que se puede observar en el Mapa 2 es que los principales equipamientos de San Cayetano (Restaurante Las Palmas, la Avícola la Cabaña, la ladrillera el Porvenir, la Mina los Totumos, Instituto Educativo Cañamomo y Lomapieta y el Trapiche Comunitario) se concentran cerca del Río Supía, en el sector bajo de la vereda. Por consiguiente, en dicho sector el paisaje natural está mucho más intervenido debido a que allí tienen lugar diferentes dinámicas sociales como son la fabricación de panela, el comercio de huevos, el flujo de estudiantes, de igual forma, la carretera, se constituye en un elemento del paisaje.



Mapa 2. Poblamientos y equipamientos colectivos en San Cayetano.
Fuente: GTA Estudios Regionales: Sociedad y Cultura (07 de junio de 2016).



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Por la cercanía de la comunidad al Río Supía, el agua se constituye en un elemento esencial, por su valor simbólico relacionado con la madre naturaleza y por su valor funcional como recurso para la minería artesanal, la Avícola, el restaurante, la piscicultura, los cultivos, las huertas y el consumo familiar.

De manera sintética, la identidad vivida en San Cayetano se caracteriza por la prevalencia del Resguardo Indígena de Cañamomo y Lomapieta, por lo cual, sus habitantes respetan la organización del cabildo y las prácticas propias como la medicina tradicional, el trueque y las mingas. Adicionalmente, se configuran fuertes lazos familiares y comunitarios a través de grupos de apoyo, el trabajo colectivo y el uso de la tierra para agricultura y minería. Por otra parte, los lugares cumplen una función dinamizadora porque allí es donde se congrega la gente para celebrar o tomar decisiones. A través de los años se ha logrado consolidar unas relaciones comunitarias basadas en la identidad indígena y la defensa de su territorio.

6. La identidad proyectual y de desarrollo

El resguardo Cañamomo Lomapieta y en particular para las comunidades que lo conforman, como San Cayetano, está marcada por una historia de lucha y resistencia por el reconocimiento y el territorio, con presencia de diversos grupos étnicos a lo largo de los años, llevando finalmente al reconocimiento del resguardo donde se han construido significaciones

basadas en los valores, principios y políticas propias del indígena Embera Chamí, sin desconocer un grado de mestizaje, producto de la dominación histórica que han sufrido.

Además de las estrategias heredadas como comunidad indígena, las cuales están relacionadas con acciones político – organizativas, económico - productivas y cultural - patrimoniales, emergen nuevos elementos como el Plan de vida, un documento construido de manera participativa y que recoge el contexto actual y la visión a futuro que tienen las comunidades del resguardo indígena Cañamomo y Lomapieta.

En el marco del Plan de Vida se propende por el desarrollo comunitario a partir de tres aspectos importantes: La participación, la formación y el empoderamiento. Desde una mirada política el Plan de Vida permite legitimar la continuidad del resguardo, porque “Con el Plan de Vida se pueden formular soluciones y concertaciones frente a los recursos existentes en el territorio con el fin que prevalezca la autonomía y se proyecte la vida de los comuneros con calidad” (Plan de Vida, 2009, p. 157), este Plan también surge como un elemento de integración de los indígenas en un mundo moderno basado en la planificación, pero con identidad local y comunitaria.

La vida para la comunidad de la vereda de San Cayetano está relacionada con el territorio y tiene dos dimensiones importantes, una económica representada en el entorno natural que los provee de una



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

variedad de recursos para su subsistencia como el agua y el suelo; y la otra, espiritual, que se relaciona con la cosmovisión de madre tierra; se espera continuar replicando ambas visiones en las futuras generaciones, puesto que, este reconocimiento ha sido gracias a las luchas históricas de las comunidades indígenas que cada vez son más relevante en el contexto latinoamericano. Es por lo anterior que “la vida para el indígena va más allá del proceso biológico, es trascendencia espiritual y legado cultural” (Plan de vida, p. 158).

Con relación a lo anteriormente dicho, la Cabildante de San Cayetano, Diana Marcela Guapacha (2016), afirma que la comunidad tiene una visión a futuro completamente asentada en su territorio a través de diferentes acciones como, la identificación y forestación de los nacimientos de agua, la creación de una huerta comunitaria y la realización del acueducto comunitario, todo lo anterior encaminado a favorecer la permanencia en el territorio y el estar bien de la comunidad, elementos que son parte de la base de las relaciones indígenas andinas.

En este orden de ideas, la dimensión política es relevante en la configuración de la identidad indígena en el futuro puesto que, es a partir del cabildo que se pueden establecer procesos legales para defender y conservar el resguardo y sus tradiciones, logrando dar solidez y continuidad a la identidad Embera Chamí. De ahí se resalta la continuidad de la organización del cabildo conformada por áreas y por los grupos de apoyo que buscan realizar un

trabajo integral en las comunidades.

Además, como esta comunidad lleva asentada en el mismo territorio por más de un siglo, a medida que avanza el tiempo se afianzan los lazos de familiaridad, siendo así que, en la actualidad el 83% de los habitantes de San Cayetano tienen familiares viviendo en la misma vereda; este porcentaje se prevé que aumentará en el futuro, puesto que el 17% restante que corresponde a los habitantes foráneos, manifiestan que se sienten inseguros y rechazados por los indígenas y desean migrar a otros lugares, por el contrario, los habitantes locales tradicionales se sienten a gusto en la vereda y desean seguir viviendo en ella.

Por otra parte, la medicina tradicional es una práctica que tiene un papel preponderante en el futuro de la comunidad Embera Chamí, puesto que es uno de los elementos que fundamentan su identidad colectiva; por esta razón, a futuro se espera que la medicina tradicional adquiera más protagonismo en el sistema de salud oficial complementando la medicina occidental. Por consiguiente, los médicos tradicionales esperan constituir un hospital en Supía en el cual se ofrezcan servicios como el de psicología (consejero espiritual), ginecología (partera), médico (médico tradicional) y pediatría (médico tradicional especialista en cura de niños).

En cuanto a la dimensión socioeconómica, la agricultura de la caña por ser la actividad económica más importante en San Cayetano, se espera continuar practicándola en el futuro, no solo por ser el gremio más



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

fuerte, sino también, porque existe el trapiche comunitario donde se realiza panela, mejorando los ingresos para los cañeros. En cuanto a la minería, cada vez está más en desuso principalmente por la sobre explotación del subsuelo y el río Supía.

En este mismo sentido, las actividades económicas emprendedoras en el tercer sector como son la prestación de servicios de pesca deportiva y de restaurante han venido adquiriendo importancia, la cual se espera fortalecer en el futuro por una mayor inmersión en el mundo globalizado. Esto se puede potencializar por medio del turismo mediante la creación de recorridos por la comunidad donde se puedan evidenciar prácticas tradicionales como la realización de panela y sus derivados y la minería de cúbico.

Es así como, los habitantes de San Cayetano se proyectan como una comunidad indígena que respeta y conserva sus tradiciones, consolidándose una identidad que aunque inmersa en un contexto de constantes cambios, da cuenta de un sentido de la vida basado en la resistencia política y cultural a través de la conservación de prácticas tradicionales como son la medicina tradicional, el cabildeo, las fiestas culturales, los lugares de encuentro, los rituales, entre otros elementos que se materializan en el paisaje cultural.

Con todo lo anterior, se entiende que los elementos que configuran la identidad proyectual, se constituyen en un factor estratégico porque, contemplan una visión

de territorio que se construye a través del tiempo, teniendo en cuenta que es a partir de la identidad según Lisón Tolosana (1997), que se establecen las relaciones con el otro, el sentido de comunidad, la diferenciación, la simbiosis individuo-comunidad, la relación con el ecosistema y los lugares, permitiendo construir un carácter de totalidad. De ahí la importancia que surjan políticas públicas que permitan el correcto reconocimiento de las comunidades indígenas basados en las identidades que se construyen colectivamente.

Conclusiones

Existen elementos culturales, económicos, políticos, históricos y ecosistémicos que identifican a una comunidad y que inciden en la forma en que se apropia el territorio, esto conlleva a la creación del paisaje cultural como una proyección del espacio con valoración simbólica y funcional. Por lo tanto, la identidad y el paisaje están íntimamente ligados por unas prácticas y conocimientos que representan la realidad de una comunidad que se ha constituido a través del tiempo. En San Cayetano prevalece la identidad indígena compuesta por sistemas productivos como la caña panelera y la minería artesanal y elementos ancestrales como la medicina tradicional, la organización del cabildo indígena, las mingas, los trueques, los rituales, entre otros.

Seguidamente, la configuración de la relación entre la identidad social y el paisaje cultural está determinada por diferentes dimensiones (política, económica, ecosistémica, cultural e histórica) que



representan la relación que se tiene con el territorio, que puede ser de manera funcional para la extracción de recursos o emotiva y sentimental para el disfrute y apego. De igual forma, los lugares, las expresiones culturales y las prácticas tradicionales son una manifestación de la relación que se establece entre la identidad y el paisaje.

Con relación a lo anteriormente mencionado, compartir una identidad implica hacer parte de un polisistema histórico, económico, cultural, político y ecosistémico, compuestos por formas de ser y hacer que dan sentido a la vida en comunidad. Siendo así, el paisaje cultural es un escenario donde confluyen diferentes dimensiones que representan la identidad social, ahí se comparten las decisiones políticas, los sistemas productivos, los espacios culturales, los lugares colectivos, los proyectos a futuro, etc.

Así, se recomienda tener en cuenta los elementos presentes en el paisaje cultural al momento de intervenir en una comunidad, puesto que, de esta manera, se logra constituir un verdadero desarrollo comunitario endógeno. Esto se explica porque, a medida que la comunidad vea que sus intereses y necesidades son tenidos en cuenta en las políticas públicas, mayor va ser su grado de satisfacción y pertenencia a su identidad y su territorio, consecuentemente mejorando la calidad de vida o el estar bien.

Por el contrario, si se interviene de manera descontextualizada, se genera un

rompimiento de los lazos comunitarios en el territorio local, provocando un desarraigo cultural y la pérdida del paisaje que se mantiene por la relación funcional y simbólica con el territorio. Por consiguiente, se seguiría perpetuando un modelo colonialista basado en la homogenización del “otro”, en este caso el indígena latinoamericano que cada vez recobra mayor relevancia en el escenario político de la región latinoamericana.

Referencias

- Bertoni, R., Castelnuovo, C., Cuello, A., Fleitas, S., Pera, S., Rodríguez, J., y Rumeau, D. (2011). *Construcción y análisis de problemas del desarrollo*. Montevideo: Universidad de la República Uruguay.
- Bassand, M. (1981). *L'identité régionales*. Saint Saphorin: Ediciones Georgi.
- Cabildo Indígena Cañamomo y Lomapieta. (2009). *Plan de Vida Resguardo Indígena Cañamomo y Lomapieta*. Manizales: Grupo Semillas. Recuperado el 30 de noviembre de 2016, de <http://www.semillas.org.co/es/publicaciones/plan-de-vida-resguardo-ind>
- Castells, M. (1998). *La era de la información* (Vol. II). México, D.F.: Siglo XXI.
- Castillo Gómez, J. C. (2008). *El Estado-Nación pluriétnico y multicultural colombiano: la lucha por el territorio en la reimaginación de la nación y la reinención de la identidad étnica de negros e indígenas*. Madrid: Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Convenio sobre pueblos indígenas y



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- tribales, Conveio 169 (Organización Internacional de Trabajo 1989).
- Frolova, M., & Bertrand, G. (2006). Geografía y Paisaje. En D. Hiernaux, & A. Lindón, Tratado de Geografía Humana (págs. 254-269). México D.F.: Editorial Anthropos.
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: Editorial ITESO - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unalbogsp/reader.action?docID=4775864&query=Estudios%2Bsobre%2Bla%2Bcultura%2Bby%2Blas%2Bidentidades%2Bsociales>
- Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liber*, 71-78. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_artext
- Lisón Tolosa, C. (1997). *Las máscaras de la identidad*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Ministerio del interior & OREWA. (2013). *Plan de Salvaguarda Pueblo Embera*.
- Naciones Unidas. (2008). *Declaración de los Derechos de los Pueblos Indígenas de las Naciones Unidas*. Naciones Unidas.
- República de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991*. Bogotá, D.C.: República de Colombia.
- Resolución No 018. (2009). *Declaración del Resguardo Indígena Cañamomo Lomapieta (Riosucio y Supía -Caldas) Territorio Libre de Transgénicos*. Riosucio y Supía, Caldas.
- Sánchez, E. (2002). *Los pueblos indígenas de Colombia en el umbral del nuevo milenio. Población, cultura y territorio: bases para el fortalecimiento social y económico de las comunidades indígenas*. Bogotá, D.C.: Departamento Nacional de Planeación, Dirección de desarrollo territorial.
- Sánchez Parga, J. (2009). *Qué significa ser indígena para el indígena*. Ediciones Abya-Yala.
- Stavenhagen, R. (2002). *Identidad indígena y multiculturalidad en América Latina*. México: Editorial Miño y Dávila. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unalbogsp/reader.action?docID=3158475&ppg=2>
- Tibán Guala, Á. (2009). *Identidad, cultura y género*. Ecuador: Editorial FLACSO. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/unalbogsp/reader.action?docID=5102344&ppg=3>
- Valencia Llano, A. (2000). *Colonización, fundaciones y conflicto agrario* (Segunda ed.). Manizales, Colombia: Editorial Artes Gráficas Tinza Ltda.
- Vemund Olsen. (2008). *Marco legal para los derechos de los pueblos indígenas en Colombia*. Colombia: Huma Rights Everywhere.
- Vergara Figueroa, A. (2013). *Etnografía de los lugares*. México: Navarra.



Comercialización de miel en Huajuapán de León: desafíos y oportunidades

Marketing of honey in Huajuapán de León: challenges and opportunities

Fecha de recibido: 15 / 08 / 2019

Fecha de aceptación: 22 / 10 / 2019

Israel Luna Rivera. Maestro en Administración de Negocios de la Universidad Tecnológica de la Mixteca de Huajuapán de León, Tecnológica de la Mixteca de Huajuapán de León. México. **Correo electrónico:** yayo412m@gmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9488-2950>

Yannet Paz Calderón. Doctora en Economía Política del Desarrollo. Profesora Investigadora de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad Tecnológica de la Mixteca de Huajuapán de León. Huajuapán de León – México. **Correo electrónico:** ypaz@mixteco.utm.mx **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5787-9763>

Lilia Alejandra Flores Castillo. Doctora en Economía. Profesora Investigadora de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad Tecnológica de la Mixteca en Huajuapán de León. Huajuapán de León – México. **Correo electrónico:** floresaly22@hotmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1345-5093>

Este artículo presenta resultados parciales derivados de la tesis titulada “Propuesta de comercialización para impulsar la venta de miel en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León” que presentó Israel Luna Rivera para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios.

Cómo citar este artículo

Luna R, I., y Paz Calderón, Y., y Flores Castillo, L.A. (2020). Comercialización de miel en Huajuapán de León: desafíos y oportunidades, *NOVUM*, 1(10), 124 - 146.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca estudiar la apicultura en México como una actividad relevante en términos socioeconómicos debido a su aporte en la generación de empleos e ingresos para los apicultores y sus familias. **Metodología:** La metodología sigue un enfoque cualitativo con base en entrevistas a productores de la ciudad y encuestas a consumidores. **Hallazgo:** Desarrollar una propuesta de comercialización debe centrarse en la satisfacción de las preferencias de los clientes; sin embargo, al contrastar la información obtenida de los apicultores con la información obtenida en las encuestas, se observó que estos, no están considerando el segmento de edad correspondiente a los 18 y 29 años, dado que sitúan a sus principales clientes en un rango de 30 a 60 años. **Conclusión:** Es importante realizar una propuesta de comercialización para impulsar la venta de miel de los apicultores de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca; dado



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

que, los apicultores enfrentan obstáculos en el proceso de comercialización porque sus canales de distribución son poco adecuados o deficientes. **Palabras clave:** Comercialización; Producción agrícola; Alimento; Oaxaca.

Abstract

Objective: This research article seeks to study beekeeping in Mexico as a relevant activity in socioeconomic terms due to its contribution in the generation of jobs and income for beekeepers and their families. **Methodology:** The methodology follows a qualitative approach based on interviews with city producers and consumer surveys. **Finding:** Developing a marketing proposal should focus on satisfying customer preferences; However, when comparing the information obtained from beekeepers with the information obtained in the surveys, it was observed that they are not considering the age segment corresponding to 18 and 29 years, since they place their main clients in a range of 30 to 60 years. **Conclusion:** It is important to make a marketing proposal to boost the sale of honey from beekeepers in the Heroic City of Huajuapán de León, Oaxaca; Since, beekeepers face obstacles in the marketing process because their distribution channels are inadequate or deficient. **Keywords:** Marketing; Agricultural production; Food; Oaxaca.

Introducción

La apicultura en México es una actividad milenaria de gran relevancia social y económica en el sector primario, debido a que representa una fuente de empleos, ingresos y divisas (citado en Magaña y Leyva, 2011). De acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2014a), de esta actividad dependen aproximadamente 40 mil productores y sus familias, quienes en conjunto cuentan con más de dos millones de colmenas, con una producción anual de 56 mil 300 toneladas de miel, permitiendo a México posicionarse como quinto productor y tercer exportador en el mundo; por lo que, aunado a un incremento significativo en la demanda de miel en mercados internacionales, se generan en promedio 32.4 millones de dólares de ingresos anuales en concepto de divisas, siendo Alemania, Inglaterra y Estados

Unidos los principales destinos de exportación.

En lo concerniente al Estado de Oaxaca en 2007, el municipio de Heroica Ciudad de Huajuapán de León, ubicado en la región Mixteca, figuró como uno de los más importantes en la producción de miel con existencias de colmenas según la modalidad de reemplazo de abeja reina, técnica que consiste en sustituir a la reina aproximadamente cada año, con la finalidad de aumentar la productividad de la colmena en términos de rendimiento de miel, así como para el control de la abeja africana (SAGARPA, 2014b; INEGI, 2009).

En la localidad de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, la cual forma parte de dicho municipio, existe la Asociación de Apicultores de la Mixteca -AAM-, conformada actualmente por 14 productores quienes comercializan la miel en los mercados y en el centro de la ciudad.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

El objetivo de este trabajo fue elaborar una propuesta de comercialización que impulse la venta de miel en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, a partir de la identificación de las características de la producción y de la demanda de miel.

La propuesta se centra en los cuatro elementos del *marketing mix* que son: producto, precio, plaza y promoción, denominados como 4Ps, formulados a partir del modelo propuesto por McCarthy (1960), que tienen como finalidad mezclar o combinar factores operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

El fundamento metodológico parte de un enfoque cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La investigación se dividió en dos etapas; en la primera se consultaron fuentes de información secundarias tales como libros, artículos de revistas especializadas y bases de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía – INEGI - y la SAGARPA. En la segunda etapa se aplicaron encuestas a consumidores de la ciudad y entrevistas a productores de miel.

1. Miel

La miel se define como una sustancia producida por abejas melíferas obreras a partir del néctar de las flores o excreciones de insectos succionadores que quedan sobre partes vivas de las plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena (FAO y OMS, 1999).

La Norma Mexicana NMX-F-036-NORMEX-2006 señala que la miel puede clasificarse de la siguiente manera: 1) miel de panal - es aquella que no ha sido extraída de su almacén natural de cera y puede ser consumida; 2) miel líquida - es la que ha sido extraída de los panales, sin que haya ocurrido el proceso de cristalización; y 3) miel cristalizada - la cual se encuentra en estado semisólido o sólido, resultado del proceso natural de los azúcares que la constituyen. La miel debe designarse con el nombre de la región geográfica o topográfica, en el caso que esta haya sido producida exclusivamente en el área a que se refiere la denominación, se debe indicar de acuerdo con el origen ya sea parcial o total, si la miel procede directamente de flores, de plantas o de mielada (si proviene principalmente de secreciones de partes vivas de las plantas); es decir, se deben indicar sus propiedades organolépticas, fisicoquímicas y microscópicas correspondientes a dicho origen (SAGARPA, 2015a).

2. Elementos de la comercialización

Ugarte, López, Miret, Viegas y Resini (2000) definen a la comercialización como un conjunto de actividades encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios, donde las organizaciones dirigen sus esfuerzos a la satisfacción del cliente y la obtención de utilidades. Un proceso de comercialización efectivo, implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente; dicha definición coincide con lo señalado por



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Kotler (1992), quien aclara que el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿A quién? y ¿Cómo? En este sentido, Sánchez (2009) menciona que la importancia de la comercialización no se ubica en las actividades de organizaciones individuales, si no en el enfoque de funcionamiento de todo un sistema comercial, teniendo como objetivo crear bienes y servicios, los cuales se ponen al alcance en el momento y en el lugar que se necesiten, manteniendo y mejorando el nivel de vida de la población.

Existe una relación estrecha entre comercialización y *marketing*, Kotler y Keller (2012) señalan que el *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de la sociedad y de las personas de forma rentable, haciendo énfasis en la existencia de una visión social y una empresarial. La visión social tiene como función lograr un mejor nivel de vida para la población, por lo que se puede entender como un proceso en el cual, tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan mediante la creación, oferta y libre intercambio de bienes y servicios de valor para otros grupos o individuos. La visión empresarial es descrita como el arte de vender productos, sin embargo, Kotler (1992) indica que dicha definición resulta inexacta, dado que la venta es únicamente la punta del *iceberg*, debido a que el *marketing* busca conocer y entender al consumidor, de tal manera que los bienes o servicios se ajusten a sus necesidades. En este sentido, retomando ambas visiones, la relación del *marketing* y la comercialización se advierte en las acciones que se llevan a cabo para

incrementar la rentabilidad de la organización, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades de los clientes.

Para definir los elementos de la comercialización se hace referencia al concepto de *marketing mix*, que parte de lo mencionado por McCarthy (1960) quien clasificó las actividades del *marketing* en cuatro categorías: producto, precio, plaza y promoción:

1. Producto: se reconoce al producto como el centro de la estrategia de *marketing*, dado que todas las demás variables giran en torno a él. Se puede definir como todo aquello que la organización hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Cabe señalar que el producto no solo es un bien físico o tangible, sino que también puede ser intangible, tales como ideas y servicios (Arellano, 2010). Los elementos que lo componen son la variedad de productos, calidad, diseño, características, marca, envasado, tamaños, servicios, garantía y devoluciones.
2. Precio: Goñi (2008) señala que el precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) o bien recursos físicos (cuando se intercambia un producto por otro, siendo el caso del trueque), que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio, siempre y cuando satisfaga sus necesidades, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. Para la empresa, el precio es un factor fundamental ya que



tiene efectos en las diferentes actividades que realizan. Los elementos del precio son: precio de lista, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito.

3. Plaza: también conocida como posición o distribución, abarca todas aquellas actividades de la organización que ponen a disposición el producto al mercado meta. Sus variables son los canales, la cobertura, los surtidos, las ubicaciones, el inventario y el transporte.
4. Promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de adquirirlo; su objetivo es informar, persuadir y recordar las ventajas y los beneficios del bien o servicio. Sus variables son: la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo.

3. Estrategias de *marketing*

Las estrategias tienen un papel fundamental dentro de la actividad empresarial, partiendo de la idea que representan un conjunto de decisiones a tomar que permiten a la organización lograr sus objetivos, así como ampliar su mercado meta. De acuerdo con Mintzberg y Quinn (1993), la estrategia es un plan que integra las principales metas y políticas de una organización, estableciendo las acciones a realizar y la asignación de los recursos. Porter (1999), las define como la respuesta, con base en nuestras capacidades y recursos, para hacer frente a amenazas y aprovechar oportunidades del entorno, con

el objetivo de mantener una diferenciación que implique una ventaja competitiva sostenible.

Best (2007), menciona que las estrategias de *marketing* abren la posibilidad de hacer crecer la rentabilidad empresarial, dirigiendo las fuerzas de la organización a incrementar la cuota de mercado y participación de la empresa, aumentar los ingresos o bien reducir los costos variables por cliente. Además, señala algunos ejemplos los cuales se describen a continuación:

- Estrategia para aumentar la demanda de mercado: el mayor reto es atraer más clientes, por lo que dichas estrategias resultan una de las vías de crecimiento más rentable. Si se logran conjuntar con un aumento de la cuota de mercado lo más probable es que la empresa logre un buen potencial de crecimiento.
- Estrategia para aumentar la cuota de mercado: es la estrategia más utilizada para aumentar ingresos y beneficios para la empresa.
- Estrategia para aumentar los ingresos por cliente: mediante un análisis profundo de las necesidades del cliente se pueden obtener nuevas oportunidades de mejora del bien o servicio y nuevos productos que favorecen el incremento del valor de los ingresos por cliente.
- Estrategia para mejorar la eficiencia de cara a los mercados: dicha estrategia consiste en disminuir y en lograr mayor eficiencia en el uso de los recursos de *marketing* con la finalidad de cumplir un



objetivo concreto, dado que, en cuanto más concentrada esta una empresa en relación con su mercado meta, menos tendrá que invertir para conseguir sus objetivos, en este sentido pueden existir sistemas alternativos de distribución que disminuyan los gastos fijos de *marketing*.

4. Metodología

La investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Primero se consultaron fuentes de información secundarias como libros, artículos de revistas especializadas y bases de datos de INEGI y SAGARPA. Posteriormente se realizó una entrevista a profundidad al representante de la Asociación de Apicultores de la Mixteca – AAM - para determinar las características de producción y comercialización de la miel obtenida por los apicultores. También se aplicaron encuestas a consumidores de miel para identificar sus gustos y preferencias. Dichas encuestas se enfocaron en consumidores con las siguientes características: personas mayores de 18 años que incluyan en sus compras azúcar, mermelada, café o piloncillo en los mercados locales y el tianguis de la ciudad.

Partiendo del supuesto que la miel se compra de manera individual, pero se consume por familia, se definió el universo poblacional con base en el total de los habitantes de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, que asciende a la cantidad de 53,043, y se dividió por el número promedio de miembros por familia de la ciudad, que de acuerdo con el Sistema

de Integración Territorial – ITER - (INEGI, 2010) es de 4.08; dando como resultado un total de 13,000 familias.

Para obtener una muestra representativa, considerando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 7% (debido a que no existen estudios previos ni datos que proporcionen un parámetro para comparar) se aplicó la fórmula de muestras finitas de Fisher y Navarro (1996):

$$n = \frac{N \sigma^2 p q}{e^2(N-1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

σ = Coeficiente de confianza

p = Probabilidad a favor que ocurra el evento

q = Probabilidad en contra que ocurra el evento

e = Error de estimación

Sustituyendo en la fórmula los valores:

$$n = \frac{(13,000.74)(1.65)^2 (0.50) (0.50)}{(0.070)^2 (13,000.74 - 1) + (1.65)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = \frac{8848.63}{64.38}$$

Se obtiene una muestra de:

$$n = 138 \text{ encuestas.}$$

En relación con la variabilidad del parámetro que se desea estudiar, representado en la fórmula como p y q, se estableció una distribución a partes iguales, es decir, 50% de posibilidad que el encuestado sí consuma miel (p) y 50% que no lo haga (q).



Dicha proporción se consideró debido a la falta de información respecto al valor que se podría esperar, por lo que se asignó la máxima probabilidad que el evento en cuestión ocurra (Aguilar-Barojas, 2005; Benassini, 2009).

Con base en las características económicas y culturales de los pobladores de la ciudad y retomando los elementos fundamentales de la metodología empleada en otros estudios, así como la opinión de expertos en el tema, se determinó que la aplicación de las encuestas se realizaría en los mercados Porfirio Díaz, Benito Juárez, Zaragoza, Cuauhtémoc y en el tianguis popular de la ciudad. Los 138 cuestionarios fueron divididos en partes iguales y se aplicaron 33 en cada uno de los mercados y en el tianguis, en el mes de octubre de 2018 en un único momento a fin de evitar duplicidad de datos.

5. Problemáticas en la producción y comercialización de miel

A partir de la entrevista realizada al representante de la AAM se identificó que los apicultores enfrentan las siguientes problemáticas relacionadas con la producción y la comercialización de la miel:

- 1) Falta de organización al momento de trabajar como asociación, problemática común en las organizaciones de los estados del sur; tal y como describe Rodríguez González, “las sociedades y los socios únicamente se interesan en ver un beneficio propio y, después, de sus socios o agremiados, lo cual no permite que el proyecto sea exitoso” (Adonay, 2014, párr. 4).
- 2) Carencia de maquinaria y equipo apropiado para la obtención, centrifugación, extracción y envasado de miel, debido a escasa inversión. Por lo que se emplean técnicas rudimentarias o artesanales.
- 3) Falta de instalaciones adecuadas para almacenar la miel, así como de medios de transporte para la trashumancia (movimiento de los cajones, también llamados colmenas, de una localización geográfica a otra) y para el traslado de productos cosechados.
- 4) Dificultad en el cumplimiento de estándares de calidad, tales como: la Norma Mexicana NMX-F-036-NORMEX-2006 (norma que hace referencia a especificaciones y métodos de prueba), la Norma Oficial Mexicana NOM-145-SCFI-2001 (hace referencia a la información comercial y etiquetado en sus diferentes presentaciones) y la Norma Mexicana NMX-FF-094-SCFI-2008 (relacionada con especificaciones para productos alimenticios no industrializados para consumo humano, tal como polen); así como la ejecución del manual de Buenas Prácticas de Manejo y Envasado de Miel y el Manual de Buenas Prácticas de Producción de Miel, elaborados por SAGARPA.
- 5) Complicaciones burocráticas y económicas en los trámites administrativos para la obtención de la marca de identificación, también denominada fierro, la cual es similar al hierro con el que se marcan los animales de productores ganaderos, por lo que se



- debe colocar en los cajones para su identificación y movilización, permitiendo su comercialización a nivel nacional e internacional. Cabe señalar que únicamente cuatro de los apicultores que forman parte de la asociación cuentan con el registro denominado fierro.
- 6) Dificultad en el acceso a créditos ganaderos por no contar el registro para Unidades de Producción Pecuarias (UPP).
 - 7) Desconocimiento de los pobladores de la ciudad respecto a los múltiples beneficios de la miel.
 - 8) Los apicultores no han establecido una estrategia de venta, ni métodos de comercialización.
 - 9) No cuentan con canales de distribución adecuados, por esta razón el proceso de poner a disposición de los clientes y consumidores finales los productos resulta poco eficiente.
 - 10) Escasa diversificación, por lo que no se lleva a cabo la elaboración de productos tales como: champú, jabón, jarabe, propóleo y crema. Tampoco se realizan actividades como la polinización y la apiterapia las cuales han generado importantes ganancias a los apicultores (SAGARPA, 2010).
 - 11) Ante la dificultad de establecer un comercio justo, los productores de la asociación han aceptado un precio de venta de 30 pesos por litro al comercializar la miel con intermediarios. Además, no cuentan con registros de sus costos por lo que sus precios los determinan de manera empírica.
 - 12) El INADEM (s.f.) recomienda envasar la miel en recipientes de vidrio cuadrangular o hexagonal de poco espesor con la finalidad de resaltar las características del producto, logrando que la tonalidad de la miel comercializada luzca de un color más claro, además dichos recipientes no guardan sabores y olores. Sin embargo, únicamente uno de los productores emplea envases de vidrio y el resto ocupa recipientes de plástico en diversas presentaciones.
 - 13) Ninguno de los productores emplea algún método de embalaje, por lo que el proceso de traslado de la miel para su comercialización se realiza directamente en los recipientes de plástico o en cubetas herméticamente selladas.
 - 14) El 66% de los productores venden la miel en su vivienda o en un punto de venta convenido, ya sea envasada o a granel, el resto la comercializa en los mercados, en el tianguis popular y en el centro de la ciudad los días 25 de cada mes. Se identificaron tres canales de comercialización: 1) apicultor-cliente final: la miel se vende directamente al consumidor final; 2) apicultor-minorista-cliente final: la miel es comercializada a través de locatarios de los mercados, y 3) apicultor-acopiadores: la miel es adquirida por intermediarios para ser comercializada por su cuenta, es importante destacar que la miel es vendida a los intermediarios a un precio inferior al del mercado.
 - 15) El 50% de los productores realiza de manera esporádica publicidad a través de folletos, en eventos locales y



mediante recomendación de conocidos y clientes; su único método de promoción son las pruebas y degustaciones gratuitas. La satisfacción del cliente es evaluada mediante la frecuencia y el volumen de compra, es decir, si el consumidor adquiere miel nuevamente consideran que es un cliente satisfecho con el producto.

Las problemáticas mencionadas limitan las ganancias obtenidas relegando a la actividad apícola a una fuente secundaria de ingresos familiares; por ello es importante que los productores implementen estrategias que permitan su resolución de manera efectiva con la finalidad de incrementar la capacidad instalada y la rentabilidad del sector.

6. Resultados

6.1 Características de la demanda de miel en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León

Con base en las encuestas realizadas a pobladores de la ciudad en los mercados locales, se observó que el 83% de los encuestados sí consumen miel de abeja y el 17% que expresó no consumirla, afirmó que se debe a: 1) considera que es demasiado dulce, 2) no saben dónde comprarla, 3) no le llama la atención o 4) simplemente porque no le gusta; además, hubo quien señaló que no la consume por temor a tragarse un aguijón. Cabe mencionar que, de los encuestados que no consume miel, el 65% manifestó estar dispuestos a incluirla en su dieta.

Para determinar el perfil de los consumidores de miel se realizó un cruce de información entre los encuestados que sí consumen miel de abeja y los datos obtenidos respecto a la edad, la ocupación, el nivel de estudios, el ingreso, el estado civil, el miembro de la familia que adquiere la miel y el lugar de compra, véase Gráfico 1.

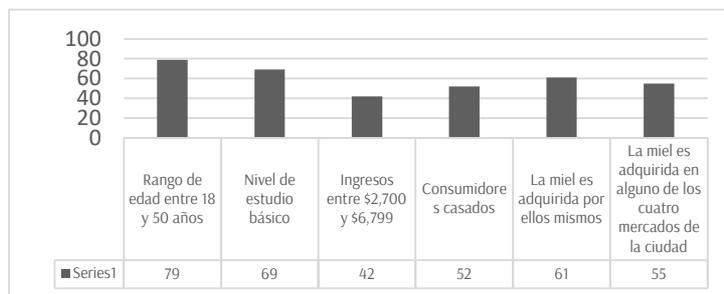


Gráfico 1. Perfil del consumidor de miel de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores de miel en octubre de 2018.

Se identificó que el rango de edad de los consumidores esta entre 18 y 50 años, siendo el 79% de los encuestados que sí consume miel. Al contrastar dicha

información con lo señalado por apicultores se observó que no están considerando el segmento de edad correspondiente a los 18



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

y 29 años, dado que sitúan a sus principales clientes en un rango de 30 a 60 años.

El 69% de los consumidores cuentan con una educación básica y el 42% perciben un ingreso mensual de \$2,700 a \$6,799, por lo que, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado – AMAI - (2018), se ubican en un estrato socioeconómico bajo. En cuanto a la compra de la miel que se consume en el hogar, 61% mencionó que son ellos quienes la compran en alguno de los cuatro mercados de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León.

Respecto al posicionamiento de la marca, el 64% de los encuestados que sí consumen miel, adquieren una presentación comercial que no tiene marca y 21% no sabe o no lo recuerda.

El 46% de los consumidores adquiere la miel en los meses de octubre, noviembre y diciembre, el 42% mencionaron consumirla todo el año y el 12% restante la compra entre enero y septiembre. El 54% de los consumidores señaló preferir la adquisición de miel en envases de vidrio.

En lo que respecta a las características de la miel, 41% de los consumidores prefieren la miel de color ámbar, el 25% mencionó que le gusta la miel de color café oscuro, 25% la clara, 8% la miel negra y el 1% restante es indiferente al color. Es importante destacar que, en general la miel obtenida por los apicultores de la ciudad es de color ámbar.

La miel se vende en diferentes presentaciones siendo un litro, medio litro y un cuarto de litro, también es posible adquirirla en cubetas de 19 litros, por galón y por penca. El 41% de los entrevistados compra la miel en presentación de un litro, 32% de medio litro y 22% de un cuarto de litro; únicamente 5% consume miel ya sea en galón, penca o cubeta.

En relación a los factores que inciden en la decisión de compra, es decir, las características y atributos que debe poseer el producto para ser considerado de calidad, se identificó que los principales son el sabor, el color, el lugar de procedencia, el precio, el envase y la marca. En este sentido, en el Gráfico 2, se muestra el nivel de importancia que los consumidores otorgan a cada elemento al momento de adquirir la miel.

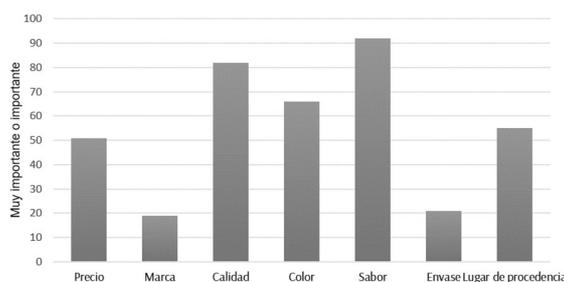


Gráfico 2. Factores que inciden en la decisión de compra de miel, 2018.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta a consumidores de miel realizada en octubre de 2018.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

El consumidor tiene mayor predilección por el sabor, la calidad y el color; por lo que, al momento de adquirir la miel buscan principalmente que sea dulce y con una tonalidad ámbar, debido a que dicha miel destaca por su aroma y sabores particulares (SAGARPA, 2010). También, es importante para el consumidor identificar el lugar de procedencia de la miel, dado que manifestaron relacionar su origen con su pureza, es decir, consideran que la miel que es producida fuera de la ciudad no se ha rebajado con agua ni ha sido endulzada con azúcar.

6.2 Propuesta de comercialización

A partir de los resultados obtenidos se elaboró una propuesta de mejora del proceso de comercialización de la miel producida por los apicultores de la AAM de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, la cual se centra en resaltar los atributos de la miel, tales como su consistencia, el color, el sabor y el aroma; a partir de la mejora general del producto, es decir, el envase en el que se comercializa y su etiqueta; considerando que cualquier campaña de promoción y publicidad resultara poco eficaz si el producto no cuenta con las

características deseadas por el consumidor. Las estrategias se enfocan en la incursión a nuevos mercados a través de diversas mejoras que se pueden implementar en lo concerniente al producto, precio, plaza y promoción, elementos que forman parte del *marketing mix*.

6.3 Producto

a) Envasado. Se recomienda comercializar la miel en recipientes de vidrio, los cuales deben ser de poco espesor y de forma cuadrangular o hexagonal con una tapa que cierre a presión con la finalidad de evitar que la miel se derrame. Es conveniente que el color de la tapa sea dorado, dado que invita a consumir el producto.

El envasado de vidrio permite percibir mejor las características de la miel, haciéndola lucir en un tono más claro, además, no almacena olores ni sabores y facilita el proceso de descristalización de la miel mediante el baño María, dado que no emite sustancia tóxica al ser calentado. En la Tabla 1, se observan las características del envasado actual y el propuesto, donde se muestra el recipiente de vidrio hexagonal y la tapa dorada.

Tabla 1. Propuesta de mejora de envasado.

Envasado actual			
-----------------	--	---	--





Fuente: elaboración propia con fotografías tomadas durante las entrevistas a los apicultores de la asociación, 2018.

b) Etiqueta. En lo referente a la etiqueta del producto se recomienda que incluya los elementos mencionados por las Normas Mexicanas aplicadas a la comercialización de la miel y emitidas por la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía, por lo que el envase propuesto debe incluir una etiqueta permanente, visible e indeleble que esté rotulada con los siguientes datos:

- Denominación del producto. Se debe especificar, conforme a la clasificación incluida en la norma, que la miel comercializada es de abeja.
- Nombre o marca comercial registrada ante el IMPI.
- Logo del fabricante.
- Contenido neto del producto.
- Debe contar con la leyenda “Hecho en México”.
- Identificación de procedencia. Se debe indicar el nombre del envasador, razón social y domicilio fiscal. Así mismo, se debe señalar su denominación de origen (geográfica y botánica).
- Identificación del lote. Es necesario que en la etiqueta esté debidamente identificado el número de lote.
- Fecha de envasado y caducidad. Si bien la miel es un producto no perecedero, en el envase debe estar señalado el mes y el año de envasado, el cual puede ir

acompañado del rotulo “consumir preferentemente antes de...” o “consumir antes del final de...”. Además, debe contener una leyenda perfectamente clara donde se señalen las precauciones necesarias para mantener sus condiciones normales.

Aunado al cumplimiento de estándares de calidad y los requerimientos establecidos en las normas antes citadas, el beneficio principal de dicha propuesta es contar con una etiqueta que posea la información necesaria para que el consumidor identifique todas las características del producto; además, la etiqueta contribuye en el posicionamiento de la marca de la miel comercializada.

En este sentido, contar con un *slogan* en la etiqueta tiene como objetivo llamar la atención del consumidor y lograr una buena aceptación del producto, propiciando una reacción favorable, haciendo hincapié en los beneficios de la miel e incitando a probarla. Espinosa, Maceda y Sánchez (2014), señalan que un buen *slogan* cumple con las siguientes características:

- Es coherente con la marca.
- Tiene vigencia en el tiempo.
- Consigue llamar la atención inmediatamente.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- Emplea un lenguaje común.
- Es creíble.

En la Ilustración 1, se muestra un prototipo de etiqueta diseñado en color negro con la finalidad de contrastar con el amarillo claro

de la miel, permitiendo resaltar tanto su color como la información incluida en la etiqueta.

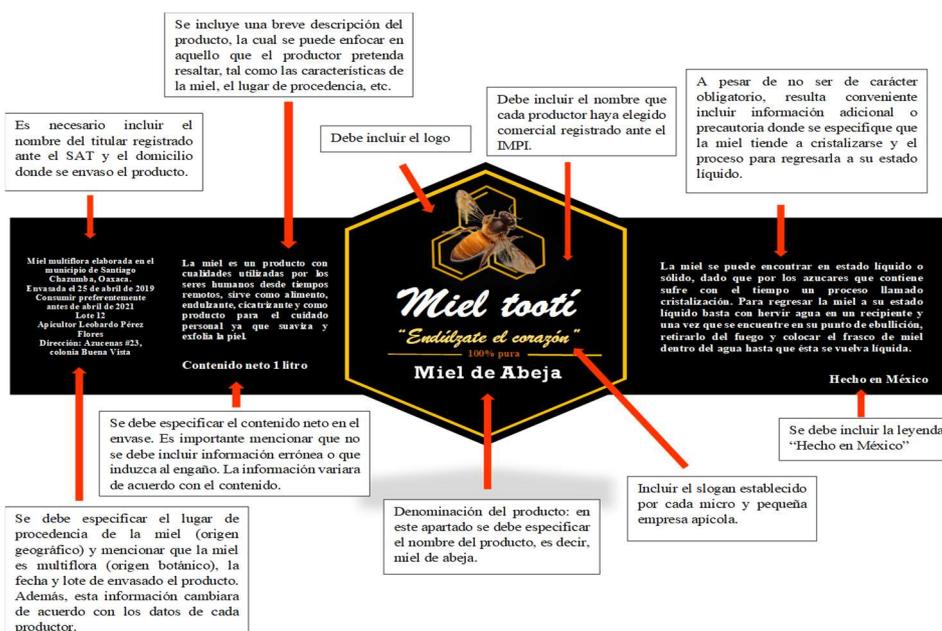


Ilustración 1. Etiqueta propuesta con todos los elementos de la normatividad para su comercialización.

Fuente: Elaboración propia con datos de la normatividad vigente en las Normas Oficiales Mexicanas.

La etiqueta diseñada cuenta con todos los elementos señalados en las normas mexicanas mencionadas, por lo que incluye la leyenda “Hecho en México”, información referente a como des cristalizar la miel, el contenido neto del producto, las características de la miel, el nombre de la marca comercial, el *slogan*, la fecha de

envasado, caducidad e información referente al productor.

c) Embalaje. Se recomienda al micro y pequeño productor el uso de embalaje para el correcto manejo y traslado de los envases de miel. Se sugiere realizar lo mencionado en la norma NMX-F-036-981. Miel de abeja. Especificaciones. Norma mexicana; la cual señala que se deben emplear cajas de cartón que posean la debida resistencia y que ofrezca la protección adecuada a los



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

envases para impedir su deterioro exterior y que al mismo tiempo facilite su manipulación durante el almacenamiento y distribución, sin exponer a quien la manipula.

Una vez que el apicultor cuente con todos los elementos señalados en el producto es necesario que asigne de manera adecuada el precio al que va a comercializar la miel, debido a la importancia que tiene en la toma de decisiones tanto del productor como de los consumidores.

6.4 Precio

Para determinar adecuadamente el precio óptimo al que se debe comercializar la miel se sugiere al apicultor realizar el método de “fijación de precios”, debido a su fácil aplicación, dado que sólo es necesario especificar el porcentaje de ganancia requerido sobre los costos involucrados:

$$P = CTU + MG$$

donde

P: Precio

CTU: Costo total unitario

MG: Margen de ganancia

El CTU está representado por una función lineal que se define de la siguiente manera:

$$CTU = \frac{CF + CV}{Q}$$

donde

CF: son los costos fijos

CV: son los costos variables

Q: son las ventas estimadas o planeadas.

El precio debe contemplar todos los costos de producción tales como: insumos, el costo de la renta de los terrenos donde se ubican las colmenas, el costo de luz, mantenimiento de los apiarios y del equipo, entre otros. Además, en el caso particular de los productos del sector primario, como la miel, se debe considerar que el volumen y costos de producción se ven afectados por el clima, por lo tanto, su precio tiende a variar; por ejemplo, en caso de un retraso en la temporada de lluvia, los costos se incrementarían debido a la necesidad de alimentar artificialmente a las abejas.

Para una correcta determinación del precio es necesario que los micro y pequeños empresarios apícolas cuenten con un sistema contable que les permita identificar y registrar de manera correcta sus costos fijos y variables, por esta razón, se recomienda a los productores acudir a cursos o talleres de capacitación relacionados con contabilidad básica y contabilidad de costos.

En la Tabla 2, se muestra el temario propuesto de un curso-taller para los apicultores, mismo que proporcionaría los conocimientos sobre contabilidad requeridos.



Tabla 2. Contenido del curso-taller de contabilidad básica.

Alcance y objetivo	El curso está diseñado para brindar y/o reforzar conocimientos de contabilidad básica, identificación de costos fijos y costos variables, determinación de precios, rentabilidad y conocimiento de las normas contables, por lo que conocerá los controles básicos de información contable de su negocio, la estructura del balance general, el estado de resultados y las cuentas de activo, pasivo y capital contable. Así mismo, permitirá al productor comprender la importancia de la información contable de su negocio y el uso de la estructura de ingresos, integración de costos e integración de precios con base en los costos totales. El productor adquirirá conocimientos referentes a costos de producción, y gastos de administración.		
Dirigido	A productores y dueños de empresas apícolas que deseen adquirir o reforzar conocimientos de contabilidad para aplicarlos en la toma de decisiones de su negocio.		
Metodología	Curso de máximo 25 participantes, con base en conceptualizaciones teóricas, discusión de casos prácticos, discusión referente a las experiencias de los participantes y resolución de ejercicios prácticos.		
Temario	Objetivos específicos	Temas	Subtemas
	El apicultor comprenderá la importancia de la información contable en su negocio.	Contabilidad.	Definición de contabilidad.
			Importancia de la contabilidad.
			Ciclo contable.
	El apicultor conocerá los controles básicos de información contable.	Información contable y control interno.	Sistemas de información contable.
			Control interno en las operaciones contables.
	El apicultor conocerá la estructura básica del balance general, el estado de resultados y la clasificación de cuentas de activo, pasivo y capital.	Elementos básicos de la contabilidad.	Definición y clasificación de las cuentas básicas de activo, pasivo y capital.
			Estructura del balance general.
			Estructura de estados de resultados.
	El apicultor identificará y clasificará los costos e ingresos de su empresa, así como la determinación del punto de equilibrio para la determinación de precios.	Determinación de costos, ingresos y punto de equilibrio.	Definición de ingresos.
			Definición de costos y sus elementos.
			Determinación de costos fijos y costos variables.
			Determinación de punto de equilibrio.
El apicultor podrá identificar los costos de producción y administración, así como los costos de distribución.	Contabilidad de costos.	Concepto de costos de producción.	
		Concepto de gastos de administración.	
		Concepto de gastos de distribución.	
El apicultor identificará los aspectos más importantes de la planeación financiera y como aplicarla en su negocio.	Contabilidad financiera.	Planeación financiera.	
		Flujo de efectivo.	
Beneficios	Familiarizarse con el lenguaje contable.		
	Lograr identificar los costos fijos y costos variables.		
	Conocer el proceso contable e implementarlo en la toma de decisiones.		
Perfil del capacitador	El capacitador deberá contar con estudios de licenciatura en contabilidad y de ser posible maestría en contabilidad de costos, así como experiencia del medio rural y en el sector agropecuario.		
Duración	20 horas.		

Fuente: Elaboración propia con base en dos entrevistas realizadas a expertas en el área.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

El temario propuesto incluye todos los elementos necesarios para que el apicultor establezca precios competitivos para el mercado meta, a partir de una adecuada identificación de sus costos fijos y variables y de la incorporación de elementos básicos de contabilidad que contribuirán en la rentabilidad de la micro y pequeña empresa apícola.

Cabe destacar que, es necesario que los productores apícolas incluyan dentro de sus costos la plaza o canal de distribución, que es el lugar físico y los procesos necesarios para poner a disposición del consumidor la miel en el momento que la necesite y donde desee adquirirla.

6.5 Plaza

Se recomienda al productor apícola que a corto plazo continúe comercializando la miel en los mercados locales por medio de los locatarios, debido a que el 56% de los consumidores adquieren la miel en uno de los cuatro mercados de la ciudad. Una segunda alternativa es comercializar la miel en tiendas de artesanías ubicadas en la zona centro de la ciudad, promoviendo el producto como un bien regional.

Atendiendo a dicha recomendación se visitaron negocios de artesanías y tiendas naturistas, logrando identificar comercios que aceptarían comercializar la miel de los productores de la asociación. Para poder vender la miel en dichos establecimientos los dueños solicitaron que cuente con una adecuada presentación, es decir que el envase sea de vidrio y con una etiqueta que describa las características del producto y resalte el lugar de procedencia. También mencionaron que la miel sea 100% pura y

que preferentemente se encuentre en estado líquido, por lo que se recomienda que al comercializar la miel en las tiendas mencionadas se realicen visitas periódicamente y se cambie la miel ya cristalizada por miel líquida.

Vender la miel en los establecimientos señalados tiene como beneficio la incorporación de nuevos canales de comercialización, por lo que se lograría el acceso a nuevos segmentos de mercado y clientes potenciales, tales como turistas y pobladores de la ciudad con interés en el cuidado de su salud a través de productos naturales.

6.6 Promoción

Se recomienda a los productores apícolas realizar campañas de publicidad, aprovechando los espacios brindados por el Honorable Ayuntamiento de Huajuapán de León los días 25 de cada mes en el centro de la ciudad, donde se establecen zonas para la comercialización de productos de la región. En dichos espacios resulta viable colocar carteles alusivos a la miel que se comercializa, realizar pruebas y degustaciones a transeúntes y repartir a los clientes folletos con información referente a los beneficios de la miel, el proceso de producción y sus diversos usos.



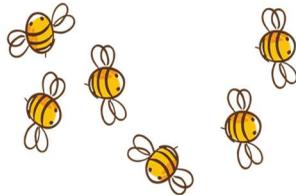
Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.



¿Sabías que?

- El papel que juegan las abejas en el medio ambiente es fundamental, ya que su labor de polinizadoras es insustituible.
- Para que se produzca un kilogramo de miel una abeja debe visitar cuatro millones de flores y recorrer 160 mil 364 kilómetros, lo que equivale a darle la vuelta al mundo 4 veces.
- Los panales de las abejas se encuentran clasificados como una de las estructuras mejor diseñadas y organizadas de la naturaleza, dado que se encuentran formados por hexágonos perfectos que se juntan en ángulos de 120 grados.



Quiénes somos

Acerca de nosotros

Somos una empresa de producción y comercialización de productos naturales que busca fomentar la apicultura. Estamos comprometidos con el cuidado y la conservación del medio ambiente, por lo que la elaboración de nuestros productos se realiza de manera orgánica a través de la cría y el cuidado necesario de abejas melíferas. Además, con base en nuestra amplia experiencia, ofrecemos calidad y pureza en nuestros productos buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

Póngase en contacto con nosotros

Teléfono: 953-53-2-29-18

Página web: www.MielTooti.com.mx

Correo electrónico: MielTooti@gmail.com

Páginas web

Para más información se pueden consultar las siguientes direcciones web:

Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad
Agroalimentaria (SENASICA):

<https://www.gob.mx/senasica>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER):

<https://www.gob.mx/sader>



Miel tooti

Santiago Chazumba, Oaxaca.
Dirección: calle Arzuencas #23,
colonia Buena Vista
Teléfono: 953-53-2-29-18



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.



Remedios populares y tips de belleza

Para el insomnio

Mezclar una cucharada de miel con un vaso de leche caliente. Tomarla antes de acostarse.

Para la tos

Hervir un limón en agua por 10 minutos y después cortarlo por la mitad para extraer el zumo en un vaso. Agregar 2 cucharaditas de miel. Tomar una cucharada de la mezcla cada 4 horas.

Mascarilla para piel seca

Mezclar 1 cucharada de miel, 1 cucharada de harina, 1 cucharada de aceite de oliva y 1 yema de huevo. Aplicar sobre la cara y dejar sobre la piel 20 min. Retirar con agua tibia.

Cuatro beneficios de la miel que quizás no conocías

1# Piel hermosa

Las bondades de la miel van mucho más allá de su sabor, dado que es un poderoso antimicrobacteriano, puede ayudarte a tener un rostro hermoso, combatiendo la dermatitis y el acné, disminuyendo las ojeras y arrugas, hidratando y regenerando la piel, además, aclara y deja brillante el cabello.

2# Tratamiento para heridas

La miel se ha empleado desde la antigüedad como un cicatrizante natural y dado que es una excelente opción para curar heridas se emplea para sanar quemaduras, rasguños y cicatrices poco profundas.

“¿Oro comestible! La miel es un alimento que ha tenido gran importancia social, cultural, económica y hasta religiosa en México.”

3# Defensas fuertes

La miel es rica en vitaminas y minerales, así como en antioxidantes, por lo que su consumo contribuye a prevenir enfermedades y se ha comprobado su eficacia en casos de tos o de gripe.

4# Mejor desempeño

Tanto si eres atleta como sino, la miel es una excelente fuente de energía, ayudando a mejorar tu desempeño y a incrementar la resistencia física.



La miel es un alimento ancestral que ha deleitado paladares desde los antiguos egipcios, griegos y mayas. La miel era un tributo que los campesinos mayas pagaban a los “halach-uinics” y era comercializada desde Tabasco al imperio Mexica y a territorios donde actualmente es Honduras y Nicaragua.

Características de la miel

Actualmente la miel es un producto elaborado por la abeja “Apis mellifera” que llegó a América traída por los españoles. Estos insectos elaboran la miel a partir del néctar que recolectan de las flores, lo procesan y transforman en la miel que ya conoces.

La miel posee múltiples propiedades nutricionales y terapéuticas. Su sabor, color y aroma, depende fundamentalmente del tipo de flor de la que ha sido obtenida, por lo que la miel se clasifica en unifloral y multifloral.

Ilustración 2. Propuesta de folleto acerca de la comercialización de la miel.

Fuente: Elaboración propia.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Se recomienda realizar una campaña de promoción mediante folletos en los que se incluya información referente al uso de la miel en el cuidado de la salud y de la apariencia física, los beneficios de su consumo y datos relevantes que permitan al consumidor identificar la importancia de su inclusión en la dieta. Además, se debe añadir información de contacto del apicultor, es decir, el número telefónico donde se puede localizar, el correo electrónico, la dirección y redes sociales. Finalmente, resulta conveniente entregar carteles alusivos de la miel a los locatarios del mercado donde se comercializa la miel, con la finalidad de dar visibilidad al producto y dar a conocer la marca. Un ejemplo de un tipo de folleto se muestra en la Ilustración 2.

El folleto realizado tiene como finalidad destacar los beneficios de la miel respecto al cuidado de la salud, sus propiedades antisépticas, su uso para el cuidado de la piel y para un mejor desempeño en actividades deportivas; además incluye remedios populares para tratar el insomnio, la piel seca y la tos.

De igual manera, para dar promoción a la miel comercializada se recomienda a los apicultores el uso de tecnologías de la información (TIC's), por lo que se sugiere la creación de una página en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), en la cual se publique periódicamente información referente a la miel comercializada, ofertas de temporada, disponibilidad de los productos y contenido a cerca de los beneficios de la miel, así como recetas de

cocina, remedios y tratamientos de belleza donde se emplee la miel. Se debe indicar que las quejas, sugerencias y dudas de los consumidores se pueden atender a través de la página, en redes sociales y del teléfono que aparece en la etiqueta.

Además de la propuesta de mejora en la comercialización, se advirtió que las empresas apícolas no cuentan con misión, visión y objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto es de suma importancia, ya que, la misión permite mantener la atención y recursos de la organización en los aspectos más importantes; la visión compromete públicamente las aspiraciones empresariales dando un efecto de cohesión a la organización y los objetivos permiten la formulación de estrategias enfocadas en la satisfacción de las necesidades de los clientes en relación al producto y superar sus expectativas, generando un proceso de fidelización y de lealtad a la miel comercializada por los productores de la asociación.

En la Tabla 3, se presentan preguntas clave (Espinosa, Maceda y Sánchez, 2014; CEPAL, 2009) que deben responderse para establecer la misión, visión y objetivos de una organización y se muestra un ejemplo de cada uno de estos elementos que sería aplicable a cada una de las empresas apícolas que conforman la AAM.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Tabla 3. Misión, visión y objetivos.

Preguntas clave		Ejemplo
Misión	¿Para qué existe mi empresa?	Somos una empresa de elaboración y comercialización de miel pura, la que obtenemos a través de la cría y el cuidado necesario de abejas melíferas, por lo que, con base en nuestra amplia experiencia ofrecemos un producto de calidad y pureza, procurando siempre la satisfacción de nuestros clientes y el cuidado y la conservación del medio ambiente.
Visión	¿Qué queremos que sea la empresa en los próximos años?	Convertirnos en uno de los principales productores y comercializadores de miel en la región, consolidándonos como empresa local a través de mejorar continuamente mediante: procesos inocuos, el incremento de nuestras colmenas disponibles y la tecnificación de la producción. Teniendo siempre como prioridad brindar un producto de calidad, manteniendo con ello la plena confianza y satisfacción de nuestros clientes.
Objetivos	¿A dónde queremos ir? y ¿Qué resultados esperamos lograr?	Objetivos a corto plazo: elaborar una estrategia de producción anual que permita estimar la cantidad de miel disponible para periodos futuros, incrementar el número de colmenas en un 50%, continuar con la trashumancia para lograr incrementar en un 25% el volumen de producción; mejorar el envasado y etiquetado de la miel comercializada y promover la difusión de la apicultura y los beneficios de la miel en el cuidado de la salud y el impacto de las abejas en el medio ambiente.
		Objetivos a mediano plazo: incrementar el número de apiarios en un 50%, establecer estrategias de promoción y publicidad, adquirir la licencia de uso de código de barras para la miel comercializada y acceder a un financiamiento que permita la tecnificación de todo el proceso productivo.
		Objetivos a largo plazo: garantizar la calidad y pureza de la miel al 100% al certificarla como producto orgánico; diversificar los bienes comercializados y ser una empresa afianzada en el mercado local a través de la venta de nuestra miel en tiendas de autoservicio, con miras a ser una empresa apícola reconocida a nivel regional.

Fuente: elaboración propia con datos de las entrevistas realizadas a productores de la Asociación Apicultores de la Mixteca.



Conclusiones

La investigación dio lugar a la identificación de las problemáticas de la actividad apícola entre las que destacan la falta de organización de los productores al momento de trabajar como asociación; procesos productivos poco tecnificados; carencia de maquinaria y equipo apropiado para la obtención, extracción y envasado de la miel y medios de transporte insuficientes.

Los apicultores también enfrentan obstáculos en el proceso de comercialización, ya que las empresas no han establecido estrategias de venta por lo que sus canales de distribución son poco adecuados o deficientes, además, las empresas son de tipo familiar y su producción se realiza de forma artesanal por lo que carecen de una estructura organizacional y de un sistema administrativo y contable que les permita determinar de manera adecuada sus costos, por lo que el precio de venta se establece empíricamente; se sugiere la adopción de prácticas contables a partir de la toma de cursos referentes a contabilidad básica y de costos.

En términos de comercialización, es necesario mejorar la presentación del producto, por esta razón se propone envasar la miel en recipientes de vidrio y se recomienda la incorporación de una etiqueta que permita al cliente identificar las características del producto, tal como su lugar de procedencia (origen geográfico), su origen botánico, la marca, el *slogan* y la denominación del producto, siendo en este caso miel de abeja. También se sugiere el

uso de un embalaje adecuado para el traslado y manejo de los envases de vidrio. La incorporación de dichos elementos en el proceso de comercialización es una inversión para el apicultor y tiene como beneficio un mayor posicionamiento del producto en el mercado local, aunado al hecho de cumplir con las preferencias y necesidades de los consumidores.

Es importante resaltar que la propuesta se diseñó con base en las problemáticas identificadas respecto a la comercialización de la miel, sin embargo, considerando que el nivel de producción de miel de los apicultores de la AAM está asociado al número de apiarios y colmenas que posean, al tipo de abeja empleada, a la infraestructura, a la maquinaria y equipo y al clima, se recomienda a los productores establecer un plan de producción anual, para el cual se puede comenzar realizando por escrito todo el proceso productivo y de comercialización estableciendo periodos para cada uno. Así mismo, se pone énfasis en la importancia de la unión de los apicultores de la asociación, dado que el comercializar la miel de manera conjunta permite la creación de una marca única, por lo que ya no habrá competencia interna por el mercado local y al conjuntar toda la miel producida, su venta se puede realizar en nuevos mercados.

Finalmente, es necesario resaltar la importancia que el gobierno, en todos sus niveles, diseñe políticas públicas encaminadas a impulsar el desarrollo de empresas del sector primario, de tal manera



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

que éstas puedan contribuir a la creación de empleos y a al crecimiento del país.

Referencias

- Adonay, E. (2014). Productores mixtecos exportan miel orgánica a Alemania. Recuperado de <http://www.inforural.com.mx/productores-mixtecos-exportan-miel-organica-a-alemania/>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Secretaría de Salud del Estado de Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado). (2018). NES (Niveles Socioeconómicos). Recuperado de www.amai.org
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4 ed.). Madrid: Pearson Educación.
- CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2009). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. CEPAL.
- Espinosa, M., Maceda, A., y Sánchez, F. (2014). 5 fases de la mercadotecnia para lograr microempresas agroindustriales exitosas. Huajuapán de León, Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- FAO - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura., y OMS - Organización Mundial de la Salud. (1999). *Comisión del codex alimentarius*. Recuperado de http://www.fao.org/tempref/codex/Meetings/CCS/CCS7/S00_03s.pdf
- Fisher, L., y Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. México, D.F.
- Goñi, N. (2008). *El precio. Variable clave del marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). *Censo Agropecuario 2009*. INEGI.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Principales resultados por localidad (Iter) 2010*. INEGI.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación implementación y control*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Magaña, M., y Leyva, C. (2011). *Costos y rentabilidad del proceso de producción apícola en México*. *Contaduría y administración*(235), 99-119.
- McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Erwin Inc.
- Mintzberg, H., y Quinn, J. (1993). *El proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Caso*. Edo. de México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Norma Oficial Mexicana “Alimentos-Miel Especificaciones y Métodos de Prueba” NMX-F-036-NORMEX-2006. (s.f.). *Reglamento de la Ley Federal de Sanidad Animal*, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 21 de mayo de 2012.
- Porter, M. (1999). *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Deusto.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2010). *Situación actual y perspectiva de la apicultura en México*. *Claridades Agropecuarias*(199), 3-34.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2014a). *Manual de*



- buenas prácticas de producción de miel. SAGARPA.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2014b). Manual de Cría de Abejas Reina. SAGARPA.
- SAGARPA - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. (2015a). Manual de buenas prácticas pecuarias en la producción de miel. SAGARPA.
- Sánchez, G. (2009). Propuesta de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz Acalpixa en la delegación Xochimilco (tesis de licenciatura). México, D.F: IPN.
- Ugarte, E., López, I., Miret, S., Viegas, S., y Resini, F. (2000). Comercialización: sistemas y organizaciones. Buenos Aires, Argentina: Universidad Tecnológica Nacional.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Visiones de los actores de la triple hélice para el turismo inteligente

Visions of the triple helix actors for Smart tourism

Fecha de recibido: 30 / 07 / 2019

Fecha de aceptación: 05 / 11 / 2019

Sandra Patricia Rojas-Berrio. Doctora en Ciencias Administrativas del Instituto Politécnico Nacional, Magíster en Administración y Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Profesora Asistente, Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá, Facultad de Ciencias Económicas, Grupo de Investigación Management and Marketing (m&m). Bogotá – Colombia. **Correo electrónico:** sprojasb@unal.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>

Jeisson Leonardo Rincón-Novoa. Administrador de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Investigador en Formación, Departamento de Investigación, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Bogotá – Colombia. **Correo electrónico:** jlrinconn@unal.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1834-5141>

Luz Alexandra Montoya-Restrepo. Doctora en Ciencias Económicas, Magíster en Administración y Administradora de Empresas de la Universidad Nacional de Colombia. Profesora Titular, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín, Facultad de Minas, Grupo de Investigación Management and Marketing (m&m). Medellín – Colombia. **Correo electrónico:** lamontoyar@unal.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4896-1615>

Cómo citar este artículo

Rojas-Berrio, S.P., Rincón-Novoa, J.L., y Montoya-Restrepo, L.A. (2020). Visiones de los actores de la triple hélice para el turismo inteligente, *NOVUM*, 1(10), 147 – 165.

Resumen

Objetivo: Con el presente artículo de investigación se busca analizar cómo el avance académico en el ámbito del turismo pone en valor la necesidad de adoptar avances tecnológicos en el marco del desarrollo para un futuro sostenible, teniendo ello en cuenta, esta investigación estudió el discurso de los actores que intervienen en la triple hélice frente al turismo inteligente y su implementación en Colombia. **Metodología:** La estrategia metodológica contempló una perspectiva hermenéutica e inductiva, desde la Teoría Fundamentada que interpretó los discursos de la Universidad, la Empresa y el Estado frente al fenómeno de interés, la información se codificó en el *Software Atlas.ti*. **Hallazgo:** Como resultado se obtuvieron brechas y factores clave que permitirían, desde la perspectiva de los grupos abordados, el éxito de estrategias de turismo inteligente. **Conclusión:** La apropiación tecnológica del sector turístico colombiano deja entrever una brecha especialmente en la capacidad de generar una oferta inteligente con relación a la experiencia percibida por el consumidor. Igualmente, el discurso manifiesta que, dentro de la necesidad de integración de la triple hélice, el construir un servicio inteligente para la propuesta de valor compone uno de los retos más importantes para el sector y por ende un rezago que de forma conjunta se



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

debe intervenir a nivel gubernamental, académico y empresarial. **Palabras Claves:** Turismo; Empresa; Universidad; Triple hélice; Inteligencia; Estado.

Abstract

Objective: This research article seeks to analyze how academic progress in the field of tourism values the need to adopt technological advances in the framework of development for a sustainable future, taking this into account, this research studied the discourse of the actors involved in the triple helix against the Smart tourism and its implementation in Colombia. **Methodology:** The methodological strategy contemplated a hermeneutical and inductive perspective, from the Fundamental Theory that interpreted the speeches of the University, the Company and the State against the phenomenon of interest, the information was codified in the Atlas.ti *Software*. **Finding:** As a result, gaps and key factors were obtained that allow, from the perspective of the groups addressed, the success of Smart tourism strategies. **Conclusion:** The technological appropriation of the Colombian tourism sector suggests a gap especially in the ability to generate an intelligent offer in relation to the experience perceived by the consumer. Likewise, the discourse states that, within the need for integration of the triple helix, building an intelligent service for the value proposition is one of the most important challenges for the sector and therefore a lag that must be intervened jointly. at the governmental, academic and business level. **Keywords:** Tourism; Enterprises; Universities; Triple-helix; Intelligence; National state.

Introducción

Según datos reportados por la Organización Mundial del Turismo - OMT (2018, pp. 3–7), el turismo representa un 10% del PIB mundial y el 7% de las exportaciones internacionales, con una tasa de crecimiento de turistas para el 2017 del 7%, de la cual, un 6% corresponde a la región latinoamericana que se traduce en la entrada neta de 710 mil millones de dólares estadounidenses a las economías de habla hispana.

Colombia a 2017 representaba el 1.5% de la cuota de ingresos generados mundialmente gracias al turismo, ocupando el tercer lugar en la región después de Argentina y Brasil. Sin embargo, el 2018 marca un hito importante en este sector del país debido a que la ocupación hotelera (56.8%) presentó un comportamiento positivo denominado

como el más alto registrado desde el 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE, generado por el ingreso de 4.3 millones de visitantes no residentes (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019b, 2019a; Organización Mundial del Turismo, 2018).

Es así como el análisis en este ámbito se ha realizado de una manera fragmentada, toda vez que se ha estudiado desde la perspectiva de la industria (Del Vecchio y Passiante, 2017) o desde la región (Borseková, Vaňová y Vitálišová, 2017), desconociendo que el desarrollo sostenible y a largo plazo debe revisarse desde las visiones de todos los actores que pueden aportar en ello (Bugliarello, 1996; Etzkowitz y Leydesdorff, 1995; Sabato y Botana, 1968). Toda vez, que el análisis realizado desde los diferentes agentes que confluyen en este sector (academia, empresa y



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Estado), es indispensable para la gestión de destinos turísticos y el desarrollo de un trabajo conjunto que permita construir una oferta de valor y el ejercicio de la mercadotecnia o del *marketing* asociados a una marca territorial.

Lo anterior, se fundamenta en la necesidad de brindar sostenibilidad en todo sentido a los destinos, tomando como referencia un consumidor hiperconectado y cada vez más informado y un sistema educativo que ante las industrias 4.0 requiere de profundas reflexiones, más allá de lo vocacional (Tsaih y Hsu, 2018), o desde el diseño y trascendencia de la experiencia (Qurashi y Sharpley, 2018), máxime cuando la literatura muestra que desde toda perspectiva de gestión turística, es necesario avanzar hacia el turismo inteligente mediado por tecnología (Lim, Mostafa y Park, 2017), asunto en el que el rol del *marketing* es fundamental (Kim y Canina, 2015).

La literatura relacionada con el modelo de la triple hélice como promotora de la innovación en las sociedades mediante la creación de capacidades y alianzas estratégicas (Castillo Hernández, Lavín Verástegui y Pedraza Melo, 2014; Etzkowitz y Leydesdorff, 1995, 2000; Ramírez y García, 2010) ha sido validada desde diferentes perspectivas acorde a los intereses de investigación. No obstante, para el turismo inteligente se ha abordado de manera independiente para cada una de las perspectivas (Ghaderi, Hatamifar y Henderson, 2018; Hua, 2018; Koo, Shin, Kim, Kim y Chung, 2013), aun cuando

existen algunos esfuerzos de integración que se realizan para análisis de la experiencia del turista (Alvarado-Uribe et al., 2017; da Costa Liberato, Alén-González y de Azevedo Liberato, 2018; Kazak y Buchatskiy, 2018; Kim y Canina, 2015; Yan Kuanrong y Guili, 2017; Neuhofer, Buhalis y Ladkin, 2015).

Adicionalmente, la agenda del *marketing*, máxime en países emergentes, debe migrar hacia la inteligencia (Chhabra, 2015), este concepto que involucra la gestión tecnológica del negocio a partir de las formas emergentes de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, para brindar propuestas de valor conforme a las necesidades, no sólo de los consumidores, sino dando relevancia a todos los stakeholders, lo que implica pensar la industria y la región, desde la competencia, la colaboración, la comunidad y la academia.

Dorcic, Komsic y Markovic (2019) recientemente realizaron una revisión del estado del arte de la literatura científica sobre las tecnologías móviles y en especial las aplicaciones que promueven el turismo inteligente; sin embargo, es evidente que la tecnología es un medio que no obra sin la cohesión y participación de la universidad, la empresa y el Estado, además de la comunidad, que si bien puede tener un rol de adoptante, es participe de los aspectos positivos y negativos de este tipo de avances.

Así mismo, a pesar que la literatura es consciente de que la triple hélice está realizando desarrollos para el turismo



inteligente (Alvarado-Uribe et al., 2017; Salvia et al., 2016), existe un vacío para dar cuenta de cómo ven estas nuevas formas de realidad la universidad, las empresas y el estado y cuáles son los retos que ven para la implementación de ello, en el marco de un país emergente como Colombia.

Con relación a lo anterior, se evidencia la necesidad de ir más allá de la funcionalidad de la tecnología y ver las perspectivas de los actores que deben cooperar, la triple hélice, en la búsqueda de desarrollar destinos turísticos. En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo revisar desde los discursos de la academia, la industria y el Gobierno, las brechas y los factores clave de éxito en la implementación de nuevas tecnologías para el *marketing* turístico colombiano, en el marco de la tendencia de ciudades inteligentes (*Smart cities*).

1. Conceptualización y estudios previos en el ámbito de turismo inteligente

Tal como lo indica la literatura hay un reciente interés en generar destinos o turismo inteligente, dada no sólo la emergencia del concepto, sino de tecnologías facilitadoras de su disposición para esta actividad (Nam, Dutt, Chathoth y Khan, 2019; Perles-Ribes y Ramón-Rodríguez, 2019), así mismo el propósito de dicha inteligencia es brindar mejores experiencias a los turistas (Kazak y Buchatskiy, 2018; Lee, 2017), sin desconocer la necesidad de la sostenibilidad del destino, asunto que involucra a la comunidad que habita el territorio sujeto de visita (Romão,

Kourtit, Neuts y Nijkamp, 2018; Yoo, Kwon, Na y Chang, 2017).

De igual forma, la literatura encuentra relevancia en el concepto de turismo inteligente, tal que, es visto como una forma de operacionalizar el turismo sostenible (Guo, Meng, Zhang y Wang, 2017; Perles-Ribes y Ramón-Rodríguez, 2019; Yoo et al., 2017), así mismo, su significado da relevancia al involucramiento del gobierno, la industria y las comunidades que residen el territorio turístico (Hua, 2018; Romão et al., 2018). El turismo inteligente, también comprende la gestión del servicio y asuntos de *marketing*, esto es el gestionar la experiencia de los turistas (Buonincontri y Marasco, 2017; Rongrong, 2017). Sin embargo, se coincide en que el turismo inteligente como concepto debe evolucionar y para ello falta consenso en la literatura para su delimitación (Li, Hu, Huang y Duan, 2017).

Así, el concepto de turismo inteligente tiene un vínculo inherente a los desarrollos tecnológicos del campo del *Internet de las Cosas*, así mismo según la literatura la noción está directamente relacionada con la competitividad, el desarrollo económico y el sostenible para las actividades turísticas (Della Corte, D'Andrea, Savastano, y Zamparelli, 2017; Kim, Hlee y Joun, 2016; Nitti, Pilloni, Giusto y Popescu, 2017).

No obstante, si bien no hay un consenso en la literatura sobre la definición precisa del concepto de turismo inteligente, esta investigación coincide con la siguiente delimitación:



Una tendencia para dar cuenta de la confianza incremental por parte de los destinos turísticos, sus industrias y sus turistas en las formas emergentes de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, lo que permite transformar las grandes cantidades de datos en propuestas de valor (Gretzel, Sigala, Xiang y Koo, 2015).

En este sentido, si bien autores como Mandić y Praničević (2019) realizan contribuciones sobre los impactos de los actores involucrados en la cadena de abastecimiento para el turismo inteligente, su trabajo se queda en el análisis del contenido de los documentos publicados sobre el tema, sin realizar validación empírica, contando con los involucrados como informantes. Así mismo, Hua (2018) propone que las plataformas para el turismo inteligente deben involucrar al gobierno, la industria y la comunidad, desconociendo el relevante rol en este ámbito del sector académico.

Además, si bien la literatura ha realizado importantes avances en términos de cómo lograr avances hacia el turismo inteligente a partir de tecnologías como inteligencia artificial (Tsaih y Hsu, 2018), sistemas multiagente (Hassannia, Barenji, Li y Alipour, 2019), Blockchain (Nam et al., 2019), computación en malla y nube (Y Kuanrong y Guili, 2017; Smirnov, Ponomarev, Teslya y Shilov, 2017; Zhu, Wang, Zhang, Chen y Cao, 2017), algoritmos evolucionarios (Amorim et al., 2018) e *Internet de las Cosas* (Almobaideen, Allan y Saadeh, 2016; Gautam, Asami, Batajoo y Fujisaki, 2016; Singh et al., 2019) o *inclusive reality virtual* (Çeltek, 2015; tom Dieck, Jung y Han, 2016), aún es necesario revisar

los retos que supone el turismo inteligente, bien para una ciudad o una región, toda vez que a pesar de algunos esfuerzos por comparar (Priano, Armas, y Guerra, 2018) no se precisa de un consenso para ello.

De igual forma, a pesar de que estudios previos han tenido presente el concepto de gobernanza para este ámbito (Azzari, Garau, Nesi, Paolucci y Zamperlin, 2018), la misma no se ha abordado o pensado desde todos los eventuales actores intervinientes en el proceso como sí se puede hacer desde la perspectiva de la triple hélice contar.

En este sentido, en Liburd, Nielsen y Heape (2017) se encuentra una iniciativa de co-diseño para el ámbito de turismo inteligente, que no trasciende más allá de la relación entre la industria y el consumidor. Así mismo, con Hernández-Martín, Rodríguez-Rodríguez y Gahr (2017) se pone en valor el rol de gobierno, pero se insiste en la necesidad de abordar este asunto desde perspectivas plurales que participan e inciden en él.

Así mismo, un estudio de caso en el contexto italiano presenta un proyecto que da cuenta de la relevancia de la integración entre la industria de turismo, la universidad y el Estado para la consolidación y el logro de una estrategia regional para el turismo y las regiones inteligentes (Salvia et al., 2016); no obstante, cada contexto es particular y las conclusiones de este ámbito no necesariamente podrían ser replicadas en otros países, mucho menos si éstos son emergentes. Es así que, en una revisión a Ruíz, Bohorquez y Molano (2017) se evidencia que realizan un relevante



acercamiento al desarrollo del turismo inteligente de Colombia; sin embargo, si bien lo abordan desde el concepto de *Internet de las cosas*, no lo ven desde la perspectiva de la necesaria integración de los actores que intervienen en la implementación y apropiación de la tecnología.

2. Aspectos Metodológicos

Esta investigación declara que asume como posición filosófica el pragmatismo (Dewey, 1927, 1948), como abordaje el inductivo (De Gortari, 1968), como estrategia la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 2008), en la anterior se abordó la información con el método de análisis de discurso.

Dadas las anteriores consideraciones, la investigación se organizó en cuatro etapas, (I) revisión de literatura, (II) diseño de la estrategia metodológica para abordar el discurso, (III) encuentro de las perspectivas de los agentes que componen la triple hélice y (IV) procesamiento y análisis de la información que se muestra en este documento. Es relevante indicar que las etapas (I), (II) y (III) se llevaron de manera simultánea y acorde con las necesidades del ejercicio de muestreo teórico, tal como se indica en los referentes metodológicos inherentes a la naturaleza del problema de investigación (Kornbluh, 2015; Schettini y Cortazzo, 2015; Strauss y Corbin, 2008).

Es relevante precisar que el trabajo realizado se caracterizó por ser de corte transversal, y la información se tomó de los discursos de un foro, que se hizo a propósito de esta investigación, en el marco de un encuentro en el que se invitaron miembros

de la triple hélice, a quienes se les hicieron preguntas orientadoras para descubrir las brechas y factores clave para el desarrollo del turismo inteligente en Colombia, previa aceptación de tratamiento y análisis de la información.

Es así como, una vez transcrita y codificada la información se identificaron las familias y posibles factores que encierran la perspectiva de los agentes que componen la triple hélice respecto al rol que tienen o deben tener las nuevas tecnologías en el desarrollo del *marketing* para el sector turístico colombiano, la información se analizó hermenéuticamente en el *Software Atlas.ti*

3. Resultados

Siguiendo el protocolo presentado por Strauss y Corbin (2008) y Flick (2009) para la codificación abierta, axial y la generación de familias, se obtuvieron seis (6) códigos axiales que se organizan en dos (2) familias denominadas, “Brechas Clave” y “Factores clave”. Las Figuras 1 y 5 detallan los principales hallazgos encontrados a partir de los discursos analizados en los actores de la triple hélice. A continuación, se presenta la familia “Brechas clave”, misma que cuenta con tres códigos axiales que son “Triple Hélice (U-E-G) + Comunidades”, “Inteligencia” y “Retos”; y posterior a ello, la familia “Factores Clave”, compuesta por “Turismo”, “Consumidor” y “Marketing”.

3.1 Familia “Brechas clave”

La familia denominada “Brechas clave” representada en la Figura 1, tiene vinculados los códigos axiales definidos como “Triple



Hélice (U-E-G) + Comunidades” con 23 fundamentaciones y 6 conexiones {23-6}¹, “Inteligencia” {70-8} y “Retos” {6-5}.

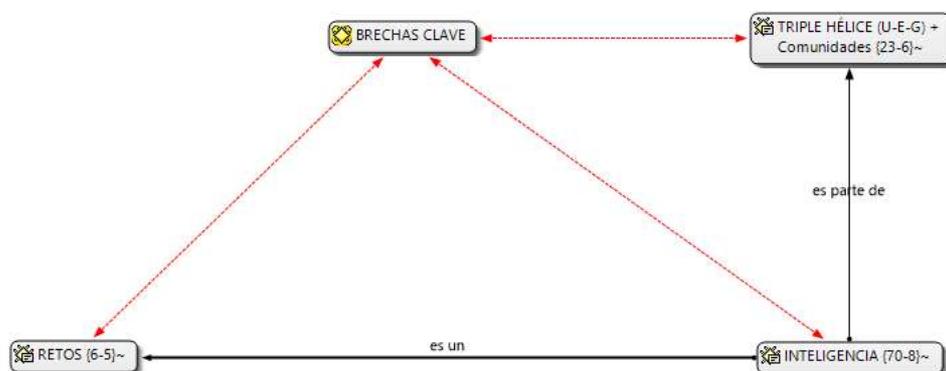


Figura 1. Familia de códigos “Brechas clave”.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis hermenéutico de discursos en Atlas.ti.

El primer código axial de la Familia “Brechas Clave” es “Triple Hélice (U-E-G) + Comunidades” {23-6}, se representa en la Figura 2, de él hacen parte los códigos “Inteligencia” {70-8}, del mismo nivel, así como “Gobierno” {26-7} y “Operador Turístico” {14-8}, de nivel inferior, los cuales evidencian una asociación en común al “Intercambio de información” {7-8} exceptuando a la “Inteligencia” {70-8}. Es de anotar que el “Operador Turístico” {14-8} hace parte del código “Marca Regional” {56-5} que junto con “Economía Digital” {10-5} se asocian directamente con la “Triple Hélice (U-E-G) + Comunidades” {23-6}; de igual forma, la “Economía Digital” {10-5} se encuentra asociada con el “Operador Turístico” {14-8} y el “Intercambio de información” {7-8}. A continuación, se presentan algunos de los discursos textuales de “Triple Hélice (U-E-G) +

Comunidades” {23-6}, “Intercambio de información” {7-8} y “Economía Digital” {10-5):

“[...] Suele haber más de un tripartito que genera ese territorio, una propuesta cuádruple que abarca el sector privado, la academia, el sector público y la sociedad civil [...]” Discurso 5

“[...] Estamos haciendo una transferencia a algo que se llama omnicanal, es decir, conectar todos los canales en uno solo para así poder tener toda la información sin importar si el cliente nos contacta por redes sociales, por teléfono o por correo [...]” Discurso 6

Por otro lado, el código axial “Inteligencia” {70-8} expuesto en la Figura 3 como parte de la Familia “Brechas Clave”, es parte de la “Transformación Digital” {19-5} y que a su vez contiene al código “IoT”² {15-4}, de nivel inferior. Es de anotar que el “Big Data” {19-

¹ En la notación de la fundamentación y las conexiones de las siguientes referencias se utilizará la

convención que trae automáticamente el Software Atlas.Ti que sería para este caso {23-6}.

² Internet of Things – Internet de las cosas



Es importante resaltar que dentro el código axial “Inteligencia” {70-8}, se encuentra el de “Adopción Tecnológica” {15-7}, la cual tiene una relación de causalidad con el “Gobierno” {26-7} dada su relación con la “Transformación Digital” {19-5}, la “Economía Digital” {10-5} y el “Intercambio de información” {7-8}. Asimismo, este código está asociado con el del “Consumidor” {18-7} y el “Operador Turístico” {14-8}.

Finalmente, el tercer código axial de la Familia “Brechas Clave” corresponde a los “Retos” {23-6}, el cual se describe en la Figura 4; este se caracteriza por no tener asociaciones específicas sino por establecer cuatros retos definidos en los códigos “Habilidades para ambientes digitales” {20-1}, “Inteligencia” {70-8}, “Infraestructura” {17-3} y “Marca Regional” {56-5}. Frente a ello, se presentan algunos discursos textuales que se relacionan con las “Habilidades para ambientes digitales” {20-1} y “Marca Regional” {56-5}:

“[...] La brecha digital del futuro se va a establecer entre los ciudadanos que tienen competencias digitales y los que no tienen competencias digitales [...]”
Discurso 1

“[...] El tema de la exclusión digital, así como en el mercado laboral se excluía por no saber leer ni escribir ahora se excluye

por no estar al tanto del mundo digital [...]” Discurso 2

“[...] En general lo que estamos haciendo desde el departamento y lo que estamos buscando es generar el posicionamiento de la marca-región de Cundinamarca y en lo posible inducir a que el marketing estratégico digital se convierta también en un canal de ventas para todos nuestros aliados en el futuro [...]” Discurso 4

Adicionalmente, cabe mencionar que como resultado se obtuvo que el “Intercambio de información” {7-8} hace parte del código “Retos” {23-6} más no es uno en específico. A continuación, se presentan algunos discursos textuales relacionados con “Retos” {23-6} e “Infraestructura” {17-3}:

“[...] Mejorar la infraestructura para la conectividad de los usuarios quienes no tienen acceso a datos móviles [...]”
Discurso 3

“[...] Dotar a la ciudad de la infraestructura, que requiere la ciudad y los habitantes de Bogotá, nosotros no podemos tener aplicaciones, contenidos digitales, plataformas sino nos funciona el celular, si no tenemos redes de fibra óptica, sino tenemos Internet de alta velocidad en la ciudad [...]” Discurso 1

“[...] En Colombia estamos rezagados es ese aspecto. Por ejemplo, se insiste mucho en infraestructura, en ampliar las zonas wifi, lo cual es importante pero no lo más importante [...]” Discurso 2



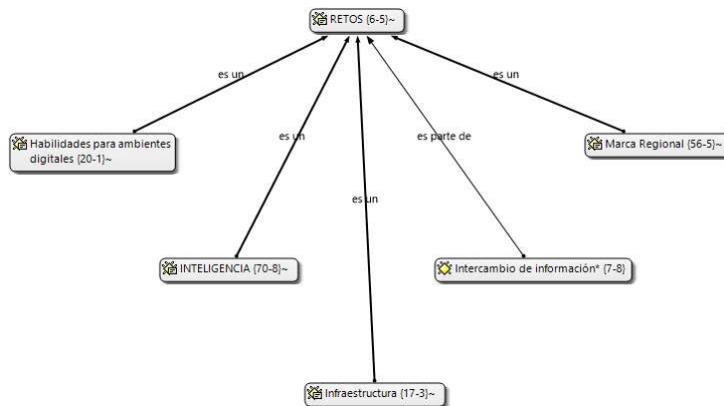


Figura 4. Código axial de la Familia de códigos “Brechas clave”: “Retos”.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis hermenéutico de discursos en Atlas.ti.

3.2 Familia “Factores Clave”

La familia denominada “Factores Clave” ilustrada en la Figura 5, tiene vinculados los

códigos axiales definidos como “Turismo” {44-6}, “Consumidor” {18-7} y “Marketing” {16-5}.

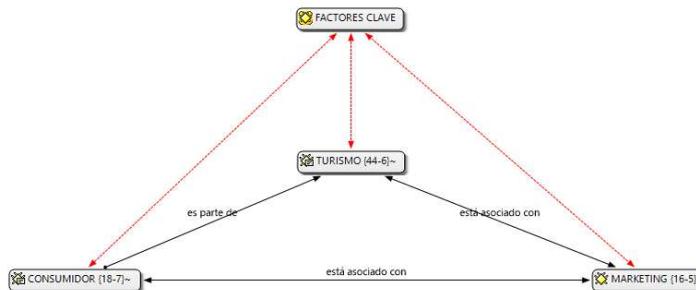


Figura 5. Familia de códigos “Factores Clave”.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis hermenéutico de discursos en Atlas.ti.

El primer código axial de la Familia “Factores Clave” es el “Turismo” {44-6}, detallado en la Figura 6, de este se puede apreciar que contiene al código axial “Consumidor” {18-7}, del mismo nivel y familia, mientras que está asociado a “Inteligencia” {70-8}, “IoT” {15-4}, “Marketing” {16-5}, “Marketing Digital” {21-4} y “Marca Regional” {56-5}. Enseguida se presentan algunos discursos textuales relacionados con “Marketing

Digital” {21-4}, “Marca Regional” {56-5}, “Consumidor” {18-7} e “IoT” {15-4}:

[...] Así mismo, las aerolíneas, las agencias de viajes, los hoteles, la oferta a nivel turístico es enorme, entonces, el segundo reto es sobresalir y ser visibles en ese sector [...]” Discurso 7

[...] Estamos promoviendo los paradores turísticos digitales que no solo consisten en lugares para tomar fotos y conocer un destino, sino que al mismo tiempo se tiene



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

la posibilidad de conectarse y descargar la oferta turística de los municipios [...]”
 Discurso 4

“[...] La georreferenciación (IoT), el ranking, el poder comentar e indagar en diferentes ofertas turísticas permiten que la toma de decisiones de los turistas sea mucho más eficaz [...]” Discurso 4

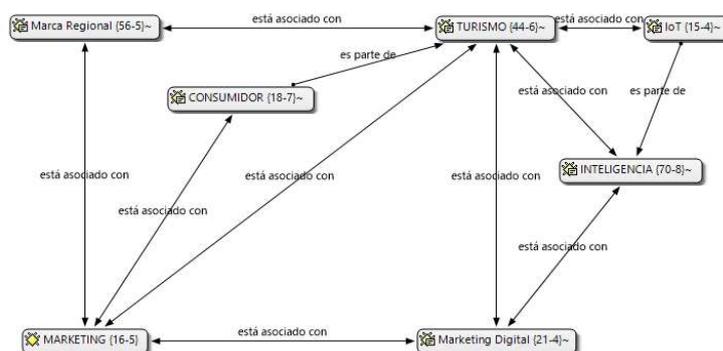


Figura 6. Código axial de la Familia de códigos “Factores Clave”: “Turismo”.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis hermenéutico de discursos en Atlas.ti.

En secuencia, la Figura 7 muestra el segundo código axial de la Familia “Factores Clave” que corresponde al “Consumidor” {18-7}, el cual omitiendo las relaciones previamente mencionadas se encuentra asociado a la “Adopción Tecnológica” {15-7}, “Intercambio de Información” {7-8}, “Operador Turístico” {14-8}, “Infraestructura” {17-3}, “Marketing” {16-5} y “Toma de decisión” {11-3}. A continuación, se presentan algunos discursos textuales relacionados con “Consumidor” {18-7} y “Adopción Tecnológica” {15-7}:

“[...] Vemos el comportamiento de los consumidores reflejado en el hecho de dar

respuesta en tiempo real, es necesario dar inmediatez a la información brindada y a la promoción realizada...Fortalecer los prestadores turísticos y los operadores, pues quienes prestan los servicios son ellos, y quienes prestan dichos servicios son aquellos que permiten que los turistas se lleven una buena percepción [...]”
 Discurso 4

“[...] Se observa el cambio que ha tenido la tecnología, al pasar de ser una herramienta a ser un generador de contenidos que permite producir conocimiento respecto a las tendencias y preferencias que poseen los consumidores [...]” Discurso 4



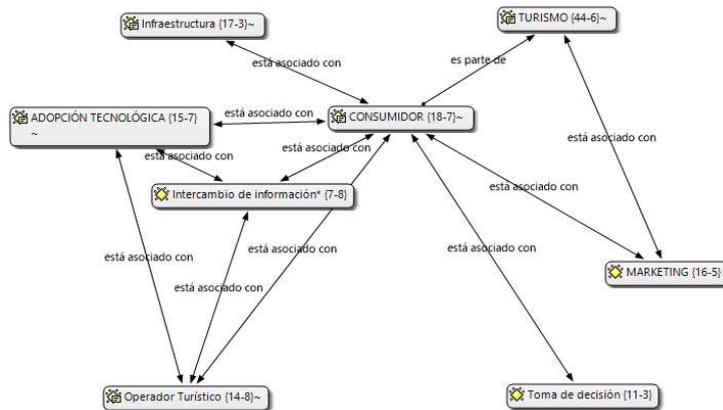


Figura 7. Código axial de la Familia de códigos “Factores Clave”: “Consumidor”.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis hermenéutico de discursos en Atlas.ti.

Por último, en la Figura 8 se puede observar las relaciones del código axial “Marketing” {16-5} de la Familia “Factores Clave”, dentro de las cuales se puede resaltar la “Inteligencia Artificial” {7-2} como causa del “Marketing” {16-5} en el potencial desarrollo de ciudades inteligentes. Así bien, de igual forma se puede establecer una asociación entre el código axial en cuestión con los de “Turismo” {44-6}, “Marketing Digital” {21-4}, “Marca Regional” {56-5} y “Consumidor” {18-7}. A continuación, se

presentan algunos de los discursos textuales de Inteligencia Artificial” {7-2}

“[...]El marketing es uno de los sectores que más han sacado provecho al tema de inteligencia artificial [...]” Discurso 2

“[...]Vamos a empezar a explorar metodologías de inteligencia artificial como Watson (IBM), para tener acceso a la información y al recorrido de cada uno de los viajeros y luego llegarles con ofertas segmentadas y personalizadas a cada una de sus necesidades [...]” Discurso 7

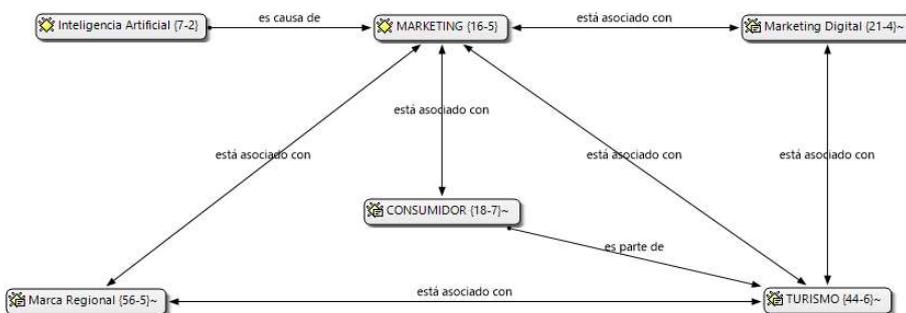


Figura 8. Código axial de la Familia de códigos “Factores Clave”: “Marketing”.

Fuente: Elaboración propia a partir de análisis hermenéutico de discursos en Atlas.ti.



Conclusiones

El desarrollo de la *Internet* aunado al avance tecnológico globalizado junto con los sistemas de innovación, han permitido generar nuevas propuestas de valor en diferentes mercados, dentro de los cuales se encuentra el turismo (Nick, Pongrácz, y Radács, 2018). Para Hua (2018) y Koo et al., (2013) la acuñación de los conceptos *Smart cities* o *Smart tourism* en la literatura, deja de ser un constructo ideal para desarrollarse en base a las nuevas tecnologías como el big data, la analítica de datos y otras técnicas de minería proveniente de medios masivos de información, que permitan construir plataformas para todos los agentes del sector, con las cuales generar pronósticos de cara a la gestión de la marca territorial.

En este orden de ideas, los resultados obtenidos al momento muestran que la apropiación tecnológica del sector turístico colombiano deja entrever una brecha especialmente en la capacidad de generar una oferta inteligente con relación a la experiencia percibida por el consumidor. Igualmente, el discurso manifiesta que, dentro de la necesidad de integración de la triple hélice, el construir un servicio inteligente para la propuesta de valor compone uno de los retos más importantes para el sector y por ende un rezago que de forma conjunta se debe intervenir a nivel gubernamental, académico y empresarial.

Asimismo, la característica de inteligente está pensada en el intercambio de información entre el gobierno y los operadores turísticos para el desarrollo de una marca regional y la construcción de

experiencias sin importar el canal por el cual se haga contacto con el cliente. Del mismo modo, se valida la relación expuesta anteriormente, al concluir que la transformación digital que proporciona la implementación del *Internet de las Cosas*, así como el uso de estrategias de *marketing* digital, big data y minería de datos para la toma de decisiones; permiten desarrollar destinos inteligentes alrededor de la interacción entre la gestión del turismo y la experiencia del consumidor.

A partir de lo anterior, no se puede esperar que la oferta sea inteligente si de base no se ha dado un proceso que construya habilidades para ambientes digitales para todos los agentes; las cuales parten de una necesidad de infraestructura (conectividad) disponible y la adopción de nuevas tecnologías digitales dentro de la gestión turística. Frente a ello, se recomienda incluir en próximos estudios la percepción de los proveedores de telecomunicaciones como variable que determina el desarrollo de destinos inteligentes, al ser estos los operadores de la conectividad del territorio nacional en el país.

De igual forma, los resultados validan la premisa de Kuanrong y Guili (2017) puesto que, aun cuando el turismo nacional se ha quedado corto para satisfacer las necesidades del consumidor, la implementación de tecnología en la cadena de valor con el fin de aportar una nueva experiencia, debe estar entrelazada a una estrategia de *marketing* de marca territorial que responda a las demandas del mercado.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Finalmente, como limitaciones se puede manifestar que la visión de parte del Gobierno requiere un análisis holístico e integrador entre los niveles nacional, regional y local. Se propone entonces que para futuras investigaciones se cuente con un mayor número de participantes distribuidos proporcionalmente a los tres (3) niveles mencionados, de tal forma que se represente y analice la visión del Estado de cara a la política pública en la gestión turística.

Referencias

- Almobaideen, W., Allan, M., y Saadeh, M. (2016). Smart archaeological tourism: Contention, convenience and accessibility in the context of cloud-centric IoT. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(1), 227–236. <https://doi.org/10.5281/zenodo.35535>
- Alvarado-Uribe, J., Gómez-Oliva, A., Molina, G., Gonzalez-Mendoza, M., Parra-Meroño, M. C., y Jara, A. J. (2017). Towards the development of a smart tourism application based on smart POI and recommendation algorithms: Ceuti as a study case. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61542-4_92
- Amorim, M., Mar, A., Monteiro, F., Sylaiou, S., Pereira, P., y Martins, J. (2018). Smart Tourism Routes Based on Real Time Data and Evolutionary Algorithms. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01762-0_36
- Azzari, M., Garau, C., Nesi, P., Paolucci, M., y Zamperlin, P. (2018). Smart city governance strategies to better move towards a smart urbanism. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95168-3_43
- Borseková, K., Vaňová, A., y Vitálišová, K. (2017). Smart Specialization for Smart Spatial Development: Innovative Strategies for Building Competitive Advantages in Tourism in Slovakia. *Socio-Economic Planning Sciences*, 58, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2016.10.004>
- Bugliarello, G. (1996). Urban Knowledge Parks and Economic and Social Development Strategies. *Journal of Urban Planning and Development*, 122, 33–45.
- Buonincontri, P., y Marasco, A. (2017). Enhancing cultural heritage experiences with smart technologies: An integrated experiential framework. *European Journal of Tourism Research*, 17, 83–101.
- Castillo Hernández, L., Lavín Verástegui, J., y Pedraza Melo, N. A. (2014). La gestión de la triple hélice: fortaleciendo las relaciones entre la universidad, empresa, gobierno. *Multiciencias*, 14(4), 438–446.
- Çeltek, E. (2015). Smart technologies: Augmented reality applications in tourism marketing. *En Mobile*



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- Computing and Wireless Networks: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (Vol. 2-4, pp. 876-892). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8751-6.ch038>
- Chhabra, D. (2015). Strategic marketing in hospitality and tourism: Building a “SMART” online agenda. *Strategic Marketing in Hospitality and Tourism: Building a “SMART” Online Agenda*.
- da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., y de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- De Gortari, E. (1968). *Lógica General*. Ciudad de México: La impresora azteca S. de R. L.
- Del Vecchio, P., y Passiante, G. (2017). Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163-165. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>
- Della Corte, V., D'Andrea, C., Savastano, I., y Zamparelli, P. (2017). Smart cities and destination management: Impacts and opportunities for tourism competitiveness. *European Journal of Tourism Research*, 17, 7-27.
- Dewey, J. (1927). *The Public and its problems* (Holt Publi). New York City.
- Dewey, J. (1948). *La experiencia y la naturaleza*. México Buenos Aires Fondo de Cultura Económica 1948.
- Dorcic, J., Komsic, J., y Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism – state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Etzkowitz, H., y Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix -- University-Industry-Government Relations: A Laboratory for Knowledge Based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), 14-19.
- Etzkowitz, H., y Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). London: Sage.
- Gautam, B. P., Asami, H., Batajoo, A., y Fujisaki, T. (2016). Regional Revival through IoT Enabled Smart Tourism Process Framework (STPF): A Proposal. En *Proceedings - 2016 Joint 8th International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems and 2016 17th International Symposium on Advanced Intelligent Systems, SCIS-ISIS 2016* (pp. 743-748). <https://doi.org/10.1109/SCIS-ISIS.2016.0162>
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., y Henderson, J. C. (2018). Destination selection by smart tourists: the case of Isfahan, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 385-394.



- <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444650>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., y Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Guo, W., Meng, X., Zhang, Y., y Wang, N. (2017). Spatial development model of sustainable tourism town based on smart city. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(1), 853–857.
- Hassannia, R., Barenji, A. V., Li, Z., y Alipour, H. (2019). Web-based recommendation system for smart tourism: Multiagent technology. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020323>
- Hernández-Martín, R., Rodríguez-Rodríguez, Y., y Gahr, D. (2017). Functional zoning for smart destination management. *European Journal of Tourism Research*, 17, 43–58.
- Hua, Z. (2018). A Study on the Management Model of Smart Tourism Industry under the Era of Big Data. En *Proceedings of the 2018 International Conference on Information Science and System - ICISS '18* (pp. 102–106). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3209914.3234637>
- Kazak, A. N., y Buchatskiy, P. (2018). Perspectives for Smart City Technologies in the Resort Region. En *Proceedings of the 2018 International Conference "Quality Management, Transport and Information Security, Information Technologies", IT and QM and IS 2018* (pp. 845–847). <https://doi.org/10.1109/ITMQIS.2018.8525087>
- Kim, J.-Y., y Canina, L. (2015). An analysis of smart tourism system satisfaction scores: The role of priced versus average quality. *Computers in Human Behavior*, 50, 610–617. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.070>
- Kim, J.-Y., Hlee, S., y Joun, Y. (2016). Green practices of the hotel industry: Analysis through the windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340–1349. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.001>
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., y Chung, N. (2013). Smart Tourism of the Korea: A Case Study. *PACIS 2013 Proceedings*. <https://doi.org/https://aisel.aisnet.org/pacis2013/138>
- Kornbluh, M. (2015). Combatting Challenges to Establishing Trustworthiness in Qualitative Research. *Qualitative Research in Psychology*, 12(4), 397–414. <https://doi.org/10.1080/14780887.2015.1021941>
- Kuanrong, Y., y Guili, C. (2017). Study on the Construction of Smart Tourism Supporting of System - A Case Study of Mount-LU. En *2017 10th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA)* (pp. 225–228). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICICTA.2017.57>
- Lee, S. J. (2017). A review of audio guides in the era of smart tourism. *Information*



- Systems Frontiers, 19(4), 705–715.
<https://doi.org/10.1007/s10796-016-9666-6>
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., y Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293–300.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014>
- Liburd, J. J., Nielsen, T. K., y Heape, C. (2017). Co-designing smart tourism. *European Journal of Tourism Research*, 17, 28–42.
- Lim, C., Mostafa, N., y Park, J. (2017). Digital omotenashi: Toward a smart tourism design systems. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12).
<https://doi.org/10.3390/su9122175>
- Mandić, A., y Praničević, D. G. (2019). The impact of ICT on actors involved in smart tourism destination supply chain. *e-Review of Tourism Research*, 16(2–3), 234–243.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2019a). El turismo obtuvo resultados históricos en 2018.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2019b). Ocupación hotelera en 2018, la más alta de los últimos 13 años.
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., y Khan, M. S. (2019). Blockchain technology for smart city and smart tourism: latest trends and challenges. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1585376>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., y Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nick, G., Pongrácz, F., y Radács, E. (2018). Interpretation of disruptive innovation in the era of smart cities of the fourth industrial revolution. *DETUROPE*, 10(1), 53–70.
- Nitti, M., Pilloni, V., Giusto, D., y Popescu, V. (2017). IoT Architecture for a sustainable tourism application in a smart city environment. *Mobile Information Systems*, 2017.
<https://doi.org/10.1155/2017/9201640>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018. Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284419890>
- Perles-Ribes, J. F., y Ramón-Rodríguez, A. (2019). Obliquity in tourism economics: Smart and sustainable tourist destinations. *e-Review of Tourism Research*, 16(1), 45–55.
- Priano, F. H., Armas, R. L., y Guerra, C. F. (2018). Developing smart regions: Proposal and application of a model for island territories. *International Journal of E-Planning Research*, 7(2), 89–114.
<https://doi.org/10.4018/IJEPR.2018040106>
- Qurashi, J., y Sharpley, R. (2018). The impact of SMART media technologies (SMT) on the spiritual experience of Hajj Pilgrims. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(3), 37–48.
- Ramírez, M. del P., y García, M. (2010). La Alianza Universidad- Empresa-Estado: una estrategia para promover innovación. *Revista EAN*, (68), 112–133. Recuperado a partir de



- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000100009&lang=pt
- Romão, J., Kourtit, K., Neuts, B., y Nijkamp, P. (2018). The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness. *Cities*, 78, 67–75.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007>
- Rongrong, Y. (2017). A Mobile Smart Tourism and Marketing System Design for Harbin. En *Proceedings - 2017 International Conference on Robots and Intelligent System, ICRIS 2017* (pp. 12–14).
<https://doi.org/10.1109/ICRIS.2017.11>
- Ruiz, M. A. C., Bohorquez, S. T., y Molano, J. I. R. (2017). Colombian tourism: Proposal app to foster smart tourism in the country. *Advanced Science Letters*, 23(11), 10533–10537.
<https://doi.org/10.1166/asl.2017.10096>
- Sábato, J., y Botana, N. (1968). La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina, en *Revista de la Integración*, 1(3), 15–36.
- Salvia, M., Cornacchia, C., Di Renzo, G. C., Braccio, G., Annunziato, M., Colangelo, A., ... Lapenna, V. (2016). Promoting smartness among local areas in a Southern Italian region: The Smart Basilicata Project. *Indoor and Built Environment*, 25(7), 1024–1038.
<https://doi.org/10.1177/1420326X16659328>
- Schettini, P., y Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. La Plata: Editorial de la Universidad de La Plata.
- Singh, R., Anita, G., Capoor, S., Rana, G., Sharma, R., y Agarwal, S. (2019). Internet of things enabled robot based smart room automation and localization system. *Intelligent Systems Reference Library*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04203-5_6
- Smirnov, A., Ponomarev, A., Teslya, N., y Shilov, N. (2017). Human-computer cloud for smart cities: Tourist itinerary planning case study. *Lecture Notes in Business Information Processing*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69023-0_16
- Strauss, A., y Corbin, J. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques* (Second, Vol. 3). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781452230153>
- tom Dieck, M. C., Jung, T., y Han, D.-I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 230–253.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2015-0036>
- Tsaih, R.-H., y Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. En *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)* (Vol. 2018-Decem, pp. 124–133).



- Yoo, C., Kwon, S., Na, H., y Chang, B. (2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122162>
- Zhu, Q., Wang, Y., Zhang, J., Chen, C., y Cao, Z. (2017). Integrated Navigation Grid Model and Its Applications in Smart Tourism Routing. *Xinan Jiaotong Daxue Xuebao/Journal of Southwest Jiaotong University*, 52(1), 195–201. <https://doi.org/10.3969/j.issn.0258-2724.2017.01.027>



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Apropiación socioterritorial de los Bienes de Interés Cultural - BIC- en el municipio de Jericó, Antioquia

Socioterritorial appropriation of the Goods of Cultural Interest -BIC- in the municipality of Jericó, Antioquia

Fecha de recibido: 30 / 03 / 2019

Fecha de aceptación: 04 / 06 / 2019

Sandra Bibiana Vargas G. Trabajadora social de la Universidad de Caldas, Magíster en Desarrollo Rural de la Pontificia Universidad Javeriana, Doctora en Estudios Territoriales de la Universidad de Caldas. Docente e investigadora del Departamento de Ciencias Humanas de la Universidad nacional de Colombia – sede Manizales, Integrante del Grupo de Investigación en Estudios Regionales: Cultura y Sociedad de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Manizales – Colombia. **Correo electrónico:** sbvargasg@unal.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4046-526X>

Verónica Mira Fernández. Trabajadora social de la Universidad de Antioquia, Especialista en Gestión Cultural con énfasis en Planeación y Políticas Culturales de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Profesional universitario del Instituto Tecnológico Metropolitano -ITM. Medellín – Colombia. **Correo electrónico:** vmira@unal.edu.co **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5214-4159>

Este artículo es producto del proyecto de aplicación práctica titulado “Estrategias comunicativas para la valoración y apropiación social de los Bienes de Interés cultural -BIC- que contribuyan a la conservación, protección y divulgación de la memoria cultural e identidad del territorio del municipio de Jericó, Antioquia” en la Especialización en Gestión Cultural con Énfasis en Políticas Culturales de la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales, 2018.

Cómo citar este artículo

Vargas G, S.B., y Mira Fernández, V. (2020). Apropiación socio territorial de los Bienes de Interés Cultural -BIC- en el municipio de Jericó, Antioquia, *NOVUM*, 1(10), 166 – 194.

Resumen

Objetivo: Con este artículo de investigación se busca generar estrategias comunicativas para la valoración y apropiación de los Bienes de Interés Cultural en el municipio de Jericó Antioquia. **Metodología:** A partir de la observación participante llevada a cabo en el municipio, se generaron estrategias de valoración de bienes culturales. **Hallazgo:** La configuración sociohistórica del municipio de Jericó se evidencia desde su fundación y construcción hasta el cambio de vocación del municipio. La memoria cultural articulada con los Bienes de Interés Cultural y la identidad territorial se reconstruyó a partir de la cartografía social realizada con grupos de jóvenes del museo Municipal de Jericó y con el grupo cívico Guardianes del Turismo y Patrimonio, con los cuales se generaron estrategias comunicativas para su valoración y apropiación. **Conclusión:** para la conservación de los Bienes de Interés Cultural se deben implementar criterios de valoración adicional a la arquitectura como: antigüedad, autenticidad, autoría, construcción, forma, estado de conservación, contextos



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

urbano, físico y ambiental; representatividad y contextualización sociocultural, además de los valores atribuidos a los Bienes de Interés Cultural que complementan lo estético.

Palabras Claves: Bien cultural; Patrimonio cultural; Memoria colectiva; Territorios.

Abstract

Objective: With the present article of research it seeks to generate Communication strategies for the valuation and appropriation of Cultural Interest Assets in the municipality of Jericó Antioquia. **Methodology:** Starting with the participant observation carried out in the municipality. it were generated cultural property valuation strategies. **Finding:** The socio-historical configuration of the municipality of Jericó is evident from its foundation and construction until the change of vocation of the municipality. The cultural memory articulated with the Goods of Cultural Interest and territorial identity was reconstructed from the social mapping carried out with youth groups of the Municipal Museum of Jericho and with the civic group Guardians of Tourism and Heritage. With which Communication strategies were generated for their assessment and appropriation. **Conclusion:** for the conservation of the Goods of Cultural Interest, criteria of additional valuation to the architecture must be implemented such as: seniority, authenticity, authorship, construction, form, state of conservation, urban, physical and environmental contexts; representativeness and socio-cultural contextualization, in addition to the values attributed to the Goods of Cultural Interest that complement the aesthetic. **Keywords:** Cultural property; Cultural heritage; Collective memory; Territories.

Introducción

La configuración de los territorios, parte de las vivencias y experiencias producto de las relaciones sociales y de poder que muestran cómo se generan territorialidades a partir de lo que la gente es y hace. Hacer una reflexión en el campo de lo territorial, nos lleva a conocer a partir de las percepciones, uso y apropiación de los aspectos que conforman el patrimonio que dan cuenta de formas de pertenencia y permanencia en el territorio.

En tal sentido, desde la perspectiva de la cultura y el patrimonio, la educación alrededor de estos temas puede ser entendida como un proceso de interacción, que supone la selección y transmisión de

significaciones y su interiorización por parte de los agentes que la reciben, que para el interés de este estudio son los integrantes de “MAJA” y el grupo cívico Guardianes del Turismo y Patrimonio, configurándose en este proceso de apropiación de la cultura la reproducción y la transformación de la misma.

Y es que, ante las transformaciones sociales, culturales y educativas que configuran un modelo de sociedad en permanente cambio, y en sintonía con lo establecido por la legislación vigente tanto a escala nacional como municipal, que temáticas transversales referidas a Patrimonio Cultural y Memoria Colectiva para su visualización y tratamiento son de interés para la generación de



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

estrategias tanto educativas como comunicativas.

De ahí la importancia a conceptos como cultura, porque entre otras cosas permite dar cuenta de

La conjunción de dos dimensiones fundamentales: la dimensión espacial y la dimensión temporal. Así, la dimensión temporal de la cultura se manifiesta en la memoria, y la dimensión espacial en el territorio.

En términos espaciales, la cultura tiene como escenario el territorio. Es la misma cultura la que cohesionada, articula y establece los límites de este; el cual, a su vez, es escenario de la diversidad y lugar de encuentro de las manifestaciones culturales locales, subregionales, regionales y nacionales. En este orden de ideas, las expresiones de la memoria desbordan los límites administrativos o físicos, con lo cual su territorio real rebasa tales dimensiones. La expresión directa de la cultura, entendida esta como territorio y memoria, se puede definir como patrimonio. Es en el patrimonio donde se decanta y concreta la dinámica de una cultura. Decantación – concreción que resulta ser, a su vez, capital básico sobre el cual se apoya la creación continua de los grupos humanos vinculados culturalmente (Caballero y Fonseca, 2000, p. 4).

La dinámica cultural al relacionarse con las prácticas sociales que revisten intencionalidades y configuran un “[...] conjunto de procesos de influencia a los que las sociedades modernas exponen a las nuevas generaciones” (Furlán, 1995, p. 2), con el propósito de adquirir conocimientos, destrezas y valores los cuales son considerados en un momento histórico determinado como valiosos para ser conservados y promovidos.

En cuanto al concepto de patrimonio, reviste de mucha complejidad debido a las variadas referencias que puede hacer respecto a las dimensiones de la realidad. Por ello, el intento de definición y/o clasificación puede ser reduccionista. No obstante, la definición de Ballart (1997), señala que, la noción de patrimonio aparece históricamente cuando determinados objetos son heredados de una generación a otra, aspecto que hace relación a la existencia de vínculos con el pasado y la necesidad social de experimentar una sensación de continuidad en el tiempo - espacio y de identificar una tradición; ya que los bienes heredados “conectan unos seres con otros [...] y así por medio de los objetos el pasado viaja al presente y la cultura fluye” (Ballart, 1997, p. 17); de esta manera, el patrimonio se constituye en un elemento fundamental para la configuración y sentido de identidad en un territorio.

Autores como Cuenca (2004) por ejemplo, señalan que este tipo de fenómeno relacionado con la identidad del patrimonio no solo refiere a su carácter histórico, desde una visión simplista, sino también, a elementos patrimoniales del presente o que se encuentran activos en la actualidad como el artístico, paisajístico o arquitectónico, participan plenamente en la determinación simbólica de las sociedades, constituyendo un aspecto importante en sus referentes culturales.

Ahora bien, en cuanto a la protección del patrimonio, a escala internacional el organismo de mayor influencia es la UNESCO, el cual manifiesta su interés en documentos emanados en convenciones y



acuerdos de carácter normativo que son aprobados en conferencias generales o intergubernamentales. Si bien el patrimonio puede leerse en casi todas las convenciones, las que manifiestan explícitamente el tema son: la convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (París, 16 de noviembre de 1972), convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático (París, 2 de noviembre de 2001), convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (París, 17 de octubre de 2003), convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (París, 20 de octubre de 2005), siendo herramientas universales que democratizan el acceso, cuidado y uso de los bienes patrimoniales.

Colombia cuenta con el Sistema Nacional de Patrimonio Cultural, encargado de velar por el reconocimiento, salvaguardia y protección del patrimonio, para lo cual involucra instituciones municipales, departamentales y nacionales que coordinan los Planes Especiales de Protección del Patrimonio.

La normatividad colombiana evidencia esfuerzos por la salvaguardia del patrimonio desde el año 1959, con la Ley 163, en la que se dictaron “medidas sobre la defensa y conservación del patrimonio histórico, artístico y monumentos públicos de la nación”, entre tanto, en la Constitución Política de Colombia, el Artículo 8 expone que es obligación del Estado y de las personas, proteger las riquezas culturales y naturales de la nación, mientras que, los artículos 70, 71 y 72 que corresponden a los Derechos Sociales, Económicos y Culturales, manifiesta explícitamente que “la cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento

de la nacionalidad”, en este sentido es deber del Estado: promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, proteger el patrimonio cultural de la nación e incluir en los planes de desarrollo económico y social el fomento a las ciencias a la cultura.

La Ley 397 de 1997, conocida como Ley general de Cultura, desarrolla los artículos 70, 71 y 72 y otros artículos concordantes de la Constitución Política y dicta normas sobre patrimonio cultural. El 5º principio de esta Ley, reitera la obligación del Estado y de las personas para valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación. La Ley 1185 de 2008, modifica la Ley General de Cultura, y precisa asuntos relacionados con la definición de patrimonio, Planes Especiales de Manejo y Protección y protección de bienes. En lo referente a la definición de patrimonio para Colombia, Ley 1185 lo precisa así:

El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico (Artículo 1º, Ley 1185 de 2008).



A nivel regional, en el departamento de Antioquía, se generan condiciones para la protección y conservación del patrimonio, tanto en planes de cultura como planes de gobierno. El Plan Departamental de Cultura: Antioquia en sus diversas voces, 2006-2020, es un instrumento de planificación cultural con significación preponderante para el desarrollo cultural regional.

Ahora bien, el municipio de Jericó ubicado al Suroeste del departamento de Antioquia, cuenta con dos bienes inmuebles declarados Bienes de Interés Cultural - BIC del ámbito nacional como son la Estación del Ferrocarril Jericó (Estación Bernardo Gómez) ubicado en la vereda Puente Iglesias, en el sector La Estación, carretera Bolombolo – La Pintada, declarado BIC por Decreto 746 del 24 de abril de 1996 y la Hacienda La Botero, localizada en la vereda Puente Iglesias, lote 5 y declarado BIC mediante Acto Administrativo: Resolución 1584 del 5 de agosto de 2002, otro sector fue declarado Monumento Nacional o Zona de Conservación Urbanística y/o Arquitectónica.

En cuanto a los Bienes Culturales al decir de Ballart (1997) son un “depósito de objetos heredados, especialmente designados, que procuran satisfacciones intelectuales y espirituales y hasta incluso físicas, porque son testimonio del conocimiento acumulado de la humanidad o del ingenio y sensibilidad de alguna persona o colectivo” (p. 23). Por otro lado, los Bienes Patrimoniales, según Freedman (1992) y Mattozzi (2001) forman parte de un sistema, y la posibilidad de acceder a su significado, su valor se incrementa cuando cada uno de los objetos se articula con otros en un contexto temporal, espacial, social y funcional, en

relación con el valor que esos referentes han cumplido en el pasado y cumplen en la actualidad, siendo una fuente relevante del conocimiento sociohistórico.

Y es que, durante los últimos años, Jericó, ha experimentado cambios urbanísticos, económicos y socioculturales, asociados a sus características arquitectónicas, paisajísticas y a su conservación como un pueblo tradicional; de ahí que, se promueva al municipio como destino turístico patrimonial, hecho que ha influido para que lleguen nuevos pobladores al pueblo, expulsando a habitantes de toda la vida y exponiendo al municipio a la gentrificación, la cual

Hace referencia a procesos de elitización de territorios que han sido habitados en lugares urbanos, rurales y rururbanos por poblaciones con poder adquisitivo bajo o medio, y que han sido adquiridos por poblaciones de sectores medios y altos que según los casos presentan distintas características sociales y culturales (Nates, 2008, p. 255).

Aspecto que amenaza la identidad construida históricamente en el municipio, puesto que, el patrimonio adquiere su estatus en relación a una comunidad que lo define, legitima y asume como propio a través de una “trama de significaciones” que los mismos sujetos van construyendo en un espacio y tiempo determinado (Geertz, 1987 en Sentana, 2007, p. 22), lo que le confiere a sí mismo como capital simbólico para la sociedad presente.

La Administración Municipal ha canalizado esfuerzos para divulgar edificaciones de interés religioso, cultural y turístico, construcciones tradicionales y atractivos



naturales, dejando al margen la divulgación de la riqueza patrimonial como testimonio y fundamento de la historia. Entre tanto, las relaciones que las nuevas generaciones tienen con el entorno en el que habitan, se van distanciando de lo físico y se conectan desde lo virtual, para lo cual la información que existe en redes y páginas web sobre los BIC, es fragmentada, reiterativa e insuficiente.

Considerando lo anterior sobre los BIC en el municipio de Jericó y al presentarse inesperadamente las transformaciones urbanísticas por el crecimiento de construcciones, los cambios económicos impulsados por el turismo y las evoluciones sociales y culturales: seguridad, incremento de precios, aumento de turistas, alteración de la vida cotidiana, preocupación por la sostenibilidad ambiental, entre otros, es innegable que se presente una modificación en la valoración del sistema simbólico y el significado de los BIC, que representan la identidad de un territorio dotado de historias, sentidos e interpretaciones, por consiguiente se evidencia una falta de apropiación social de los BIC por parte de los habitantes del municipio de Jericó, derivada de carentes estrategias y acciones tendientes a su reconocimiento y valoración; sin embargo, es de destacar el sentido de pertenencia de los habitantes por el municipio, la admiración de los turistas y la conservación de las fachadas, aspectos que contribuyen a dinamizar procesos de apropiación patrimonial.

1. Metodología

El estudio que aquí se presenta, tuvo como objetivo diseñar estrategias comunicativas para la apropiación social de los Bienes de

Interés Cultural (BIC), del municipio de Jericó, Antioquia; para ello se aplicaron diferentes técnicas de registro de información: revisión documental, observación participativa, entrevistas semiestructuradas, conversaciones espontáneas y talleres de cartografía.

La información registrada fue útil para analizar y correlacionar datos, que permitieron comprender los valores históricos y estéticos de los BIC, los cuales tienen un significado simbólico que reviste el sentido de pertenencia de los habitantes y alimenta la memoria cultural, además de asignarle identidad al territorio, reconociendo que los BIC y la historia de este municipio son connaturales.

Como parte del trabajo *in situ*, se realizaron consultas documentales en el Centro de Historia de Jericó (Antioquia) para conocer la historia del municipio, aspectos relacionados con el territorio y el patrimonio y así poder identificar los BIC.

En un segundo momento, se hicieron entrevistas y talleres para la elaboración de cartografías sociales; la primera, fue aplicada a líderes comunitarios para determinar los criterios de valoración y valores atribuidos a los BIC del municipio, entre tanto los talleres, se realizaron con dos grupos específicos, uno de ellos, jóvenes que prestan la labor social en el Museo Municipal de Jericó MAJA y el otro, el grupo cívico de Guardianes del Turismo y Patrimonio de la Policía Nacional con el propósito de recuperar a partir de las representaciones colectivas, la memoria cultural que se articula con la identidad del territorio y de este modo establecer la



significación sociocultural que ellos –los jóvenes- asignan a los BIC.

En el tercer momento se organizó la información y se generaron las estrategias comunicativas para la valoración y apropiación social de los BIC en Jericó a partir de la triada: formación, comunidad y BIC.

2. Contexto sociocultural, criterios de valoración y valores atribuidos a los BIC del municipio de Jericó

El municipio de Jericó, está ubicado al Suroeste de Antioquia, en la Región Cartama, de la jurisdicción de Corantioquia. Fue fundado el 28 de septiembre de 1850. Y hoy en día hace una remembranza a la colonización antioqueña, conservando en su Centro Histórico una arquitectura de apreciable valor cultural y estético que fundamenta un especial valor sociocultural para sus habitantes, dado el arraigo que se tiene por sus construcciones históricas en las que se manifiesta la memoria del territorio que ha identificado al municipio por décadas.

Limita por el Norte con los municipios de Tarso y Fredonia, por el Este con los municipios de Fredonia y Támesis, por el Sur con los municipios de Támesis, Jardín y

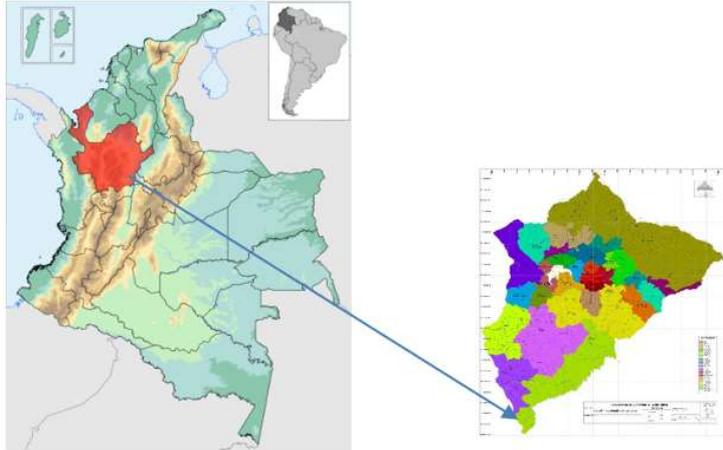
Andes y por el Oeste con Andes y Pueblo Rico (Gobernación de Antioquia, 2017).

El territorio municipal de Jericó (ver Mapa 1) tiene una extensión de 193 km², de los cuales, 33 km² corresponden al clima cálido, 86 km² al clima templado y 74 km² al clima frío. Su cabecera tiene una extensión de 144 ha, se encuentra conformado por 31 veredas y un corregimiento (Alcaldía municipio de Jericó, 2016).

Es conocido como la “Atenas del Suroeste”, dado el progreso y la cultura de su gente; llamado también “El pueblo más hermoso de Antioquia”. Dada su topografía quebrada y montañosa cuenta con alturas que alcanzan más de 2.500 m.s.n.m., lo que permite que cuente con una variedad de climas así: cálido en la zona del Cauca, templado en la zona ocupada por la cabecera municipal y frío en las zonas más elevadas, Al 2015¹ el municipio tenía una población de 12.103 habitantes distribuidos para la población urbana: 8.460 y población rural: 3.643. Los jericóanos se caracterizan por su hospitalidad y pujanza, la cual ha demostrado a través de la historia, al impulsar el desarrollo educativo y socio-cultural, con una conservada tradición religiosa y arquitectónica que da cuenta del estilo republicano.

¹ Para ampliar información revisar el CENSO del DANE año 2005 Resultados y proyecciones (2005-2020).





Mapa 1. Esquema territorial del municipio de Jericó.
Fuente: Alcaldía de Jericó, 2016.

La economía del municipio se basa en la agricultura, los principales productos cultivados son el cardamomo, el plátano y el café; la ganadería tiene también una importancia significativa, así como la industria del cuero; en la cabecera municipal el comercio se ha especializado con todo tipo de mercancías, siendo la manufactura del trabajo en cuero, la más llamativa y especial por la fabricación de los tradicionales carrieles jericóanos 12 bolsillos, así mismo las ebanisterías, carpinterías, panaderías y confecciones, dan muestra de la dinámica económica en el municipio.

Los servicios públicos son organizados, con administración y presupuesto propio, cuenta con planta de acueducto, alcantarillado y relleno sanitario, así como acueductos veredales y sistema de tratamiento de aguas residuales, su red hidrográfica lo constituye tres cuencas: Río Cauca, Río Frío y Río Piedras, de este último hay dos hidroeléctricas generadoras de energía integradas al sistema energético de Empresas Públicas de Medellín. Jericó es

sede regional de Corantioquia desde el 6 de junio de 1998.

3. El patrimonio histórico y cultural de Jericó

El proceso de colonización de Jericó, comienza en el Siglo XIX, cuando el Suroeste de Antioquia era una región despoblada, sin vías de comunicación, sin cultivos, desierta y malsana, así la describió Manuel Uribe Ángel en 1856; sin embargo, el establecimiento del municipio se dio en dos formas: espontánea y dirigida, siendo esta última la que prevaleciera, debido a que se siguieron las normas establecidas según lo indicaba en 1843 el Gobernador de Antioquia, Juan María Gómez, el lugar debía ser “un paraje sano, ventilado y de buenas aguas”, para luego, iniciar el trazado en los terrenos que donó el señor Santiago Santamaría, teniendo como referencia la plaza y alrededor los lugares y edificios de interés político, religioso, educativo, de salud y de seguridad; este trazado urbano, en retícula ortogonal, calles rectas y manzanas cuadradas o rectangulares, zonificó por



clases sociales el municipio e implemento normas urbanísticas y de ornato.

Es importante resaltar en este punto, el análisis que realiza Perfetti del Corral, al referirse al estudio del poblamiento en la provincia de Antioquia hasta el surgimiento de la Villa:

El modelo colonial hispano, concebido desde instancias económicas, políticas y culturales del medioevo europeo, impuso unos ideales de ciudad territorio. Para efectos de la colonización en América, la estructura espacial se configuró como instrumento de control, presencia y referencia política; lo urbano configuró así el elemento ordenador del espacio territorial que materializó la idea de núcleo poblacional de origen europeo. (Perfetti del Corral, 1995)

Hacia la mitad del Siglo XIX, la población era campesina dedicada a la agricultura y la ganadería, y el modelo de vivienda inicial fue construido con techo pajizo primero y cubierta de tejas de roble después, muros de bahareque y tapia o cancel, cocina y solar; para 1883 la élite local, conformada por comerciantes y hacendados con poder político y económico catapultaron a Jericó en el suroeste antioqueño, al favorecer la arquitectura propia de la cultura cafetera que refleja prosperidad. En las Fotografías 1 y 2, se puede observar uno de los materiales de construcción:



Fotografías 1 y 2. Museo MAJA, Jericó (Antioquia), muestra de material de construcción de las primeras viviendas del municipio. Bareque: estructura de madera forrada en caña brava o guadua y empañetada con tierra y boñiga.

Fuente: Fotografía propia, trabajo de campo.

Jericó y en sí el Suroeste de Antioquia, no fue ajeno a la propagación del cultivo del café y hacia la década de 1890 el grano se consolidaba como producto de exportación en Colombia, esto dado por la economía mundial, en el que los cultivadores y hacendados encontraron grandes oportunidades en el mercado internacional, igualmente, creció la industria de bienes de capital, el desarrollo de industrias anexas como trilladoras y la industria del fique, se incrementó la demanda de insumos necesarios para el cultivo y por consiguiente la necesidad del transporte para el grano, ya que para la época, el Suroeste era una región con escasas vías de comunicación.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Al analizar la historia del municipio y cómo este se dinamiza, en tanto la sociedad y su relación con el entorno, muestra que “el territorio no se puede entender sino desde la sociedad, de ahí que indican que el territorio es una construcción social, es dinámico, en constante transformación por la mano de la sociedad que interviene en el espacio” (Rivera, 2013).

Y es que el contexto sociocultural, la capacidad política y el fortalecimiento económico de Jericó en la región, le permitió en el año 1902 crear el Banco de Jericó y en 1908 convertirse en Departamento, constituido por los municipios de: Amagá, Andes, Ángelópolis, Armenia, Bolívar, Caramanta, Concordia, Fredonia, Heliconia, Jardín, Carmen de Atrato, Salgar, Támesis, Titiribí y Valparaíso, como se muestra en la división política en el Mapa 2. Hasta 1911 tiene vida civil y jurídica, año en el cual se instaura la actual división político-administrativa, no siendo impedimento para continuar su progreso, porque en 1923 el Ferrocarril de Antioquia construye la Estación Jericó, facilitando el transporte del café hasta Puerto Berrio.



Mapa 2. Departamento de Jericó 1908 -1911.
Fuente: Museo MAJA, Jericó (Ant.), 2018.

El Ferrocarril, “permitió abaratar significativamente el costo de transporte de la mercancía de exportación, sobre todo café, y de la importación de la maquinaria que se ingresaba al departamento, en particular para café, minería e industria” (Brew 2000, en Correa, 2009, p. 66).

De 1900 a 1950, en Jericó el café no solo sustentaba la economía, también crea una estética y unas formas de habitar. En los primeros 35 años del Siglo XX, se configuró la estructura urbana y los detalles estilísticos del municipio que dan cuenta de diferentes estéticas y arquitecturas, cuya tipología se da en función del clima, de la topografía, de los materiales a disposición y de las necesidades sociales, que llevaron a plantear diversas soluciones constructivas y estéticas. Se aprovecha el progreso económico para dar remate a las construcciones o mejorar, buscando la superación estética.

La economía cafetera dio lugar a una especificidad en la construcción; el “cielo raso” o “zarzo”, un depósito de café construido un metro más abajo de las vigas de las casas, y los “bajos” o primeros pisos que se utilizaban como depósitos del grano o como agencias de compraventa, también eran lugar de trabajo y podían ser talleres, almacenes, depósitos, panaderías, cacharrerías (Instituto de Cultura y Patrimonio del municipio de Jericó, 2014). Hoy en día, se continúa con el uso del primer piso dedicado al comercio y los pisos superiores son para vivienda, como se muestra en las Fotografías 4 y 5.





Fotografía 4. Fabrica de carrieles (izquierda). **Fotografía 5.** Almacen de carrieles (derecha)

Fuente: Fotografías propias, trabajo de campo, Jericó - 5 de mayo de 2018.

Un grupo de artesanos, provenientes de los municipios de El Retiro, Rionegro, Fredonia y Medellín, realizaron ostentosos trabajos de la talla en madera: puertas, ventanas, balcones, entre otros; ellos, fueron los encargados de construir paulatinamente el pueblo, dándole a la arquitectura un toque excepcional de decoración en su calidad estética, siendo ostentación de lujo.

En los primeros 50 años del Siglo XX, la iglesia funda colegios, crea la biblioteca del Corazón de María y los periódicos "La Verdad" y "Rosa de Jericó", instaura las comunidades religiosas: La Visitación, las Franciscanas de Santa Clara, los Padres Eudistas, Las Mercedarias, Las Capuchinas, las Hijas de la Sagrada Familia, Las Hijas de la Iglesia y las Misioneras de la Madre Laura. El espíritu religioso de los jericóanos se fortalece, con la construcción de la Casa Misión, el Santuario y capilla del Corazón de María, la Catedral, el Hospital (demolido en 1983 por "viejo"), el Seminario, el Templo La Visitación y la Iglesia San Francisco "La Pollita".

Es de tener presente que la religión católica ha tenido una alta influencia en el progreso del municipio, de tal manera que fue la

responsable en 1906, de llevar la energía eléctrica, siendo el segundo municipio del departamento, después de Medellín de tener este servicio, asignándole mayor jerarquía y protagonismo al municipio, hecho que permitió la creación de industrias textiles; de maquinaria agrícola: despulpadoras y trilladoras; talabarterías, curtimbres; imprentas; fábricas de bebidas: gaseosas y cerveza, entre otros.

Para los años 1900 - 1950, puede decirse que Jericó estaba construido, su arquitectura típica, sus casas representativas y su plaza. Su estructura urbana data de estos años de fortalecimiento político por su paso como capital de Departamento y su consolidación económica, así lo expresa un estudio del patrimonio cultural de Antioquia y el Viejo Caldas

La armonía lograda con base en la utilización de elementos y materiales "simples" y enriquecida por el sentido humano que se da a cada detalle, crean un lenguaje sin paralelos donde el gran valor ambiental es consecuencia de la calidad expresiva lograda con dichos materiales y la incorporación del color, bajo una libre interpretación popular. (Estudios, Universidad Nacional de Colombia sede Medellín, Facultad de Arquitectura – Centro



de Investigaciones. Medellín, 1979, en Instituto de Cultura y Patrimonio del municipio de Jericó, 2014, p. 188)

La construcción de referentes simbólicos, como el Parque Fundadores y la Casa Consistorial, actual Teatro Santa María y educativos: 10 planteles de educación secundaria, cinco para varones y cinco para señoritas, dan cuenta de la importancia de los asuntos educativos y culturales para el bienestar de los habitantes del municipio.

Después de la década de 1950, comienza el declive del progreso económico y frenó el desarrollo de Jericó, la política se centra en Medellín, sobreviene la crisis económica del café, base de la economía en Jericó; se dio el cierre del Ferrocarril Estación Jericó, decae la industria, sobreviviendo la guarnicionería o talabartería (cuero); la élite jericóana se recompone, entran a conformarla comerciantes, cafeteros e intermediarios: "Esta nueva élite tiene vínculos con el campesinado rico que adquiere movilidad social; ocupan el sector de la plaza y del barrio alto desalojada por la vieja aristocracia fundadora"² (Instituto de Cultura y Patrimonio del municipio de Jericó, 2014).

Viéndose afectada toda la subregión por la fragilidad del precio del café y la crisis cafetera, se emprende la búsqueda de nuevos caminos para mejorar la economía, y esté gira hacia el turismo, se "echa mano" de lo que se construyó durante las últimas ocho décadas, las particularidades estéticas y arquitectónicas de Jericó, llevaron a la propuesta de declararlo Monumento

Nacional. Estas formas de territorialidad, se enmarcan en formas de interacción continua entre los habitantes del pueblo, ya que dichos espacios comienzan a tener no solo un valor estético sino también paisajístico, aspecto muy atractivo para el turismo. En este sentido, vale decir que las sociedades:

Hasta cierto punto cohesionadas y ricas en cultura material, en expansión constante y creciente, han tendido a valorar positivamente el legado histórico material de las generaciones precedentes. Gradualmente, la conciencia de que los vínculos culturales objetivados en determinadas reliquias materiales se prolongaban hacia atrás en el tiempo y daban testimonio acerca de la continuidad de la colectividad, obró en favor de esta tendencia. Así, comenzaron a preocuparse por proteger y conservar este patrimonio del pasado y a hacer del mismo un uso restrictivo, reservado a los mejores, pero muy significativo (Ballart 1997, p. 23).

Es así que, para asumir la apuesta declarada al turismo, se tuvo a favor la infraestructura: en la cabecera urbana una arquitectura de apreciables valores estéticos, viviendas coloniales y un orden del territorio diferenciado de los pueblos que se construyeron espontáneamente, y fincas cafeteras en el entorno rural. El turismo cultural y religioso incrementó los fines de semana, hasta el punto de ser uno de los renglones económicos más importantes de Jericó en la actualidad.

Estas interacciones sociales y espaciales traen consigo cambios que implican, por ejemplo, que la gente de la ciudad quiera venir a vivir al pueblo. Según el antropólogo

² Para ampliar información revisar PEMP Jericó Centro Histórico. Formulación. Instituto de cultura y patrimonio



de Antioquia, municipio de Jericó (Instituto de Cultura y Patrimonio del municipio de Jericó, 2014).

Guldin (2001) “dicha dinámica, ahora representada por un cúmulo de intercambios espaciales de hibridación, en las que la ciudad y el campo se yuxtaponen se facilita entonces la posibilidad de encontrar la reproducción de territorios que promueven una intensa interacción”

4. Turismo y arquitectura

Mediante la Resolución 005 del 6 de abril de 1981 del Ministerio de Educación, se hizo posible que un importante sector de la cabecera municipal de Jericó, fuera declarado Monumento Nacional por representar de manera típica las poblaciones que surgieron del proceso de la colonización antioqueña del Siglo XIX; además, fue declarado en la Resolución del Ministerio de Agricultura 421 de 1990 como municipio verde (Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Jericó).

Actualmente Jericó cumple con una serie de valores estéticos, simbólicos e históricos que lo hicieron entrar en la lista de los pueblos patrimonio del país el 21 de agosto de 2013. Por Antioquia también están los municipios de Abejorral, Concepción, Jardín, Marinilla, Río Negro y Santa Fe de Antioquia. En el 2016, se incluye el Centro Histórico en la lista indicativa de candidatos a Bienes de Interés Cultural del ámbito nacional; ya que, alrededor de este se encuentra la zona de influencia, como área requerida para la conservación, recuperación, sostenibilidad de los valores de este espacio que hacen parte de la historia de Jericó.

A propósito del Centro Histórico, la Ley 1185 de 2008, en el Artículo 4º, define como Bien de Interés Cultural – BIC a un

Conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico museológico, antropológico, las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Por lo aquí referenciado fue que el Ministerio de Cultura avaló al Centro Histórico de Jericó para que estuviera en la declaratoria como parte de los Bienes de Interés Cultural del ámbito nacional; además, se encuentra en el área urbana destinada a suelo de protección, de acuerdo con el Esquema de Ordenamiento Territorial - EOT del municipio de Jericó (2010), por contener inmuebles de patrimonio arquitectónico y cultural:

En lo que refiere al sector declarado Monumento Nacional o Zona de Conservación Urbanística y/o Arquitectónica, está conformado por las ocho manzanas aledañas al parque principal (cuatro que lo enmarcan y cuatro diagonales); las casas y predios que dan a la carrera quinta, desde la calle cuarta hasta “El Caño”; las casas que dan a la carrera cuarta desde la calle cuarta hasta la novena; las casas, predios edificaciones de la carrera tercera desde el Morro del Salvador hasta la calle novena; las casas de la calle cuarta entre las carreras cuarta y quinta; las casas y edificaciones de la calle séptima desde el parque principal hasta la carrera primera; las casas de la calle novena desde el frente de la iglesia de San Francisco hasta la carrera quinta; el Santuario del Corazón de María y la Casa de los Misioneros Claretianos; la iglesia de San Francisco, denominada comúnmente “La Pollita”; la Escuela Normal Superior y la Casa de la Cultura. (Esquema de Ordenamiento



Territorial, EOT, del municipio de Jericó (2010)

En este sentido, el Centro Histórico y los BIC que se encuentran en él, preservan la

historia, es decir son la memoria que otorga diversos sentidos y significados para los grupos sociales, como se aprecia en el Mapa 3.



1. Casas y predios que dan a la Cr. 5, desde la Cl. 4 hasta "El Caño"
2. Casas que dan a la Cr. 4 desde la Cl. 4 hasta la 9
3. Casas, predios edificaciones de la Cr. 3 desde el Morro del Salvador hasta la Cl. 9
4. Casas de la Cl. 4 entre las Cr. 5 4 y 5
5. Casas y edificaciones de la Cl. 7 desde el Parque Principal hasta la Cr. 1
6. Casas de la Cl. 9 desde el frente de la Iglesia de San Francisco hasta la Cr. 5
7. Santuario del Corazón de María y la Casa de los Misioneros Claretianos
8. Iglesia de San Francisco, "La Pollita"
9. Escuela Normal Superior
10. Casa de la Cultura

Mapa 3. Centro Histórico de Jericó.

Fuente. Elaboración propia a partir del EOT de 2010 - Google Maps.

De esta manera, la memoria da cuenta de un hecho y de un proceso colectivo relacionado con la presencia del patrimonio cultural, los cuales pueden hacer referencia a la gastronomía y espacios que se configuran como parte de la historia y que se encuentran en el centro de la ciudad o pueblos en lo que se denomina como Centros Históricos, los cuales constituyen

Espacios habitados por las comunidades, condicionados por una estructura física proveniente del pasado, reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo. Son sectores que además de ser considerados los lugares más simbólicos de una ciudad, juegan un importante rol en la estructura urbana, ya que generalmente se constituyen en el "centro urbano", entendido como el lugar donde se concentran las funciones institucionales, comerciales, administrativas, financieras y de gobierno. Para declarar un Centro Histórico este debe contar con un

Plan Especial de Manejo y protección. (ABC Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura, Colombia, 2018)

Estos espacios que se configuran en los Centros Históricos como la memoria de un lugar, evidencian sentidos y significados comunes a un grupo social, como una manera de volver al disfrute del pasado en tanto es múltiple y se transforma a medida que se va actualizando por los diversos grupos que poseen un sentido compartido, así lo expresa Halbwachs (1950) al decir que

Los marcos espaciales de la memoria colectiva consisten en los lugares, las construcciones y los objetos, donde, por vivir en y con ellos, se ha ido depositando la memoria de los grupos, de modo que tal esquina, tal bar, tal objeto, en fin, evocan el recuerdo de la vida social que fue vivida ahí y su ausencia, pérdida o destrucción impide la reconstrucción de la memoria;



Licencia Creative Commons Atribución - No comercial - Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

con cada edificio que se derrumba, un trocito de pensamiento colectivo se rompe, queda inconcluso (p. 166).

Para Halbwachs (1950) el espacio se considera fundamental, en tanto puede considerarse como el asidero de la memoria colectiva, este puede ser estable y duradero, y de esta manera, lograr mantener la memoria por más tiempo; esto ocurre en tanto la permanencia de edificios, por ejemplo, que significan la permanencia de recuerdos; para el caso del municipio de Jericó se identifican los siguientes espacios y equipamientos:

- **Culturales:** Museo MAJA (1906), Teatro Santamaría (1929), Museo de Arte Religioso, Centro de Historia (1973), Casa de la Cultura Monseñor Pompilio Gallego (1930)
- **Religiosos:** Catedral Nuestra Señora de las Mercedes (1949), Capilla La Visitación (1918), Capilla de San Francisco “La Pollita” (1920), Santuario Inmaculado Corazón de María (1943), Casa de la Madre Laura y capilla (1914), Monasterio y capilla Santa Clara (1964), Seminario consular San Juan Eudes (1915), Palacio Episcopal (Diócesis de Jericó)
- **Espacios públicos:** Plaza de Bolívar y parque Reyes, Parque Francisco Cristóbal Toro y Parque de los Fundadores (1922)
- **Edificios públicos:** Palacio Municipal “Santiago Santamaría” (Alcaldía)
- **Educativos:** Institución Educativa Normal Superior
- **Viviendas:** Ubicadas en las ocho manzanas aledañas al Parque Principal, perímetro donde se ubican los Bienes de Interés Cultural -BIC- del Centro Histórico de Jericó

Los espacios aquí referenciados, se asumen como espacios de la memoria colectiva,

No es exacto que para poder recordar haya que transportarse con el pensamiento afuera del espacio, puesto que, por el contrario, es la sola imagen del espacio la que, en razón de su estabilidad, nos da la ilusión de no cambiar a través del tiempo, y de encontrar el pasado dentro del presente, que es precisamente la forma en que puede definirse a la memoria; solo el espacio es tan estable que puede durar sin envejecer ni perder alguna de sus partes (Halbwachs, 1950, p. 167).

En el Centro Histórico y algunos bienes inmuebles que se encuentran en la zona de influencia, acreditan los criterios de valoración para la significación cultural de acuerdo con el Decreto 763 de 2009 del Ministerio de Cultura,

Un bien o el conjunto pueden reunir todos o algunos de los valores o basarse en uno o varios de los criterios de valoración señalados en el artículo 6º, para ser declarado por la instancia competente como BIC del ámbito nacional o territorial, según su representatividad para el ámbito de que se trate.

Los BIC de Jericó son del ámbito nacional. Es importante explicar que sobre los BIC Estación del Ferrocarril Jericó (Estación Bernardo Gómez) y Hacienda La Botero, no se encontró información documental; por tanto, en los criterios de valoración para ellos no se hace referencia.

Antigüedad: Los BIC del Centro Histórico de Jericó, corresponden a los años de la colonización antioqueña, siendo este un hecho cultural, económico y social que influyó en el desarrollo de la industrialización de la región y del país.

Autenticidad: La conservación de las características arquitectónicas fue una de las razones para que el Centro Histórico del



municipio fuera declarado Bien de Interés Cultural de Ámbito Nacional por el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, además de la significación histórica, simbólica y estética, se constituyen en rasgos de la memoria cultural y la identidad del territorio.

Constitución del bien: En la zona central predomina el lenguaje representativo, denominado así, puesto que, representa la arquitectura de la colonización antioqueña. En el Plan de Manejo y Protección Centro Histórico de Jericó, describen los materiales de las casas y edificaciones así:

En general fueron construidas en bahareque o tapia con cubierta de teja de barro y carpintería de madera, adaptadas a las altas pendientes de la topografía jericóana, y con materiales de la región, comino, macana, nogal, etc., características de la arquitectura de la colonización antioqueña. La armonía lograda con base en la utilización de elementos y materiales “simples”, enriquecida por el sentido humano que se da a cada detalle, crean un lenguaje sin paralelos donde el gran valor ambiental es consecuencia de la calidad expresiva lograda con dichos materiales y la incorporación del color, bajo una libre interpretación popular. (Instituto de Cultura y Patrimonio del Municipio de Jericó, 2014, p. 188)

Forma: El Plan de Manejo y Protección Centro Histórico de Jericó (2014), describe la forma de los BIC, que hacen parte del Centro Histórico, de la siguiente manera:

Su estructura urbana adaptada a las altas pendientes de la topografía jericóana y sus detalles estilísticos que se plasman en la maestría de ventanas, portones,

contraportones y balcones. [...] todas estas, características de la arquitectura de colonización antioqueña que se manifiesta con todo su esplendor en el periodo de 1900 y 1935. [...] En la década de 1940 comenzó la reconstrucción del templo, en un eclecticismo historicista que se expresa en los elementos neogóticos que hoy lo caracterizan. En este mismo sector, en 1906, se había construido el Hospital San Rafael, que funcionaba desde 1874 en una casa situada en la carrera 7ª con calle 8. Esta edificación que fuera un bello ejemplo de los nuevos parámetros de un estilo republicano adaptado a las construcciones tradicionales, fue demolida en 1983 por “viejo”, y se construyó la edificación que hoy existe.

Estado de conservación: La calidad artística y arquitectónica con la que fueron construidos los BIC, es un hecho para que se evidencie actualmente la arquitectura tradicional del Centro Histórico de Jericó y su Zona de Influencia, conservando la riqueza espacial y ornamental de los BIC independientes de los usos actuales: vivienda, comercio, turismo cultural o educativo, manteniendo un equilibrio entre uso y conservación. Además de la conservación arquitectónica es la conservación de la memoria colectiva, que no es un pretexto del pasado sino una curiosidad para continuar con proyección como lo fue este territorio en las décadas de 1900 – 1950.

Contexto ambiental: La armonía entre el paisaje natural y el paisaje urbano, fue un desafío para la fundación de este municipio, puesto que, las condiciones del terreno en sí mismas lo impusieron. Alrededor del municipio se pueden observar una extensión de parques naturales, cascadas, miradores naturales y senderos ecológicos, que hacen parte de la zona de influencia a los BIC, zona de mitigación de los impactos



naturales y necesaria para la conservación, recuperación, sostenibilidad de los valores del Centro Histórico.

Contexto urbano: Los conjuntos de Bienes de Interés Cultural en su mayoría hacen parte del casco urbano desde la fundación del municipio configurado de manera ordenada su espacio territorial, de modo que, la arquitectura se encuentra en armonía con la naturaleza: Morro El Salvador, el Jardín Botánico y parque natural del bosque de niebla Las Nubes.

Representatividad y contextualización sociocultural: Los lazos emocionales que tienen los habitantes de Jericó con los BIC, se revelan en el sentido de pertenencia por el territorio y la conservación, procurando la línea estética, siendo la referencia de memoria e identidad.

Los criterios de valoración aquí señalados, permiten atribuir valores a los bienes: histórico, estético y simbólico. La arquitectura del municipio de Jericó es un testimonio de la historia de la colonización antioqueña, asocia las épocas de auge comercial, político, religioso, social y cultural, a la vez que enmarca los grupos sociales: élite social y política, clases sociales, grupos económicos: comerciantes, hacendados, artesanos. En cuanto el valor estético, se exalta desde el significado de identidad que tiene para los habitantes, esta cohesión forma símbolos y referencias de reconocimiento: histórico, antropológico, estético, ambiental y arquitectónico, aquí es necesario plantear que adicional se encuentran los significados sociales, educativos y culturales.

Si bien, actualmente, el Morro El Salvador y el Jardín Botánico Los Balsos, se incorporan en la estructura paisajística y cultural del Centro Histórico y reúnen características geográficas, paisajísticas y ambientales para la protección de los BIC, no hacen parte de los BIC, para lo cual, el equipo que elaboró el PEMP del Centro Histórico, recomienda:

Tres aspectos técnicos permiten aseverar que el Morro el Salvador puede ser considerado parte integrante del Centro Histórico del municipio de Jericó, en tanto sus características culturales y ambientales, permiten afirmar que es parte integrante y no existe solución de continuidad entre lo histórico, arquitectónico y cultural con lo natural asociado al Centro Histórico. (Instituto de Cultura y Patrimonio del Municipio de Jericó, 2014)

Dichos aspectos tienen que ver con lo siguiente:

[...] Las determinantes ambientales asociadas al Morro El Salvador.

Las riquezas arqueológicas existentes, estudiadas y el vínculo cultural de la comunidad entre el Morro el Salvador y el Centro Histórico.

Las especies de flora vinculadas al Jardín Botánico y que merecen una protección especial, como patrimonio natural [...]. (Instituto de cultura y patrimonio de Antioquia, municipio de Jericó, 2014, p. 144)

El “Jardín Botánico Los Balsos”, creado en 1993, tiene alrededor de 100 especies entre árboles y arbustos, sin contar la riqueza florística del remanente boscoso, con jardines y especies de conservación debido al estado de amenaza que posee, como: el Comino (*Aniba perutilis*), Roble (*Quercus humboldtii*), Chaquiro (*Podocarpus oleifolius*),



Pino Romeron (*Retrophyllum rospigliosii*), éste último declarado como árbol insignia de Jericó (Instituto de Cultura y Patrimonio del municipio de Jericó, 2014).

En este punto, es importante retomar que Jericó es un municipio verde, posee variedad de recursos naturales y ambientales teniendo una significación ecológica y paisajística, por lo cual es representativo retomar el paisaje natural, debido a que hace parte de la identidad territorial, al decir de Hernández (2009)

El paisaje es, por tanto, un concepto complejo, resultado de la combinación de aspectos diversos como son los naturales, los históricos y los funcionales, pero adquiere también valor simbólico y subjetivo al ser considerado reflejo de la herencia cultural de un pueblo, de su identidad y resultado de unas prácticas históricas ejercidas por un grupo humano sobre el territorio. (p. 170)

Vemos como la belleza del paisaje, se convierte en un atractivo natural que armoniza con el entorno urbano, destacándose como zonas de interés ecológico y reservas naturales del municipio:

Parques naturales: Parque natural del Bosque de Niebla Las Nubes, Parque Natural Barcelona, Parque Natural La Pascua, Parque Natural Las Dantas, Parque Natural El Chagualo, Parque Natural El Borrachero, Parque Natural Las Brisas, Parque Requiñadero y Manzanero, Bosque de La Cascada

Miradores - balcones naturales: Puerto Arturo, Buena Vista (Las Olas), Miami, La

Soledad, La Hermosa, Patio Bonito, La Travesía, La Tranquila, Miradores de La Fe.

5. La memoria cultural y territorial, significación sociocultural con los grupos de jóvenes del Museo Municipal de Jericó “MAJA” y Guardianes del Turismo y Patrimonio

Los talleres de cartografía social como representación del territorio en la que los actores sociales comparten el conocimiento que tienen de sus territorios a partir de la interpretación de los mismos, permitieron que jóvenes voluntarios auxiliares del Museo Municipal de Jericó “MAJA”, y grupos juveniles de la Policía Nacional: Guardianes del turismo y patrimonio e Infancia y adolescencia, para recuperar la memoria cultural relacionada con la identidad del territorio y así poder establecer la significación sociocultural de los BIC, al tener principios del trabajo colectivo como: imagen colectiva, motivación, reflexión, redescubrimiento del territorio, conciencia y actitud participativa, que favoreciera el trabajo colectivo.

Los talleres se dividieron en tres partes: la primera fue la aplicación de un cuestionario en el que los jóvenes escribieron sobre la identidad del territorio: condición biofísica del municipio, prácticas culturales, lugares de historia en el municipio y conocimiento, conservación y divulgación de los BIC.

En la segunda parte, dibujaron de forma colectiva las relaciones que ellos tienen con el territorio donde viven y habitan, para concebir la memoria cultural y así establecer la significación sociocultural que le otorgan a los BIC a partir de sus experiencias y sus vivencias del día a día (ver fotografías de los



Mapas 4 – 5 – 6 – 7), memoria histórica y cultural representada en mapas. Al final se hizo una intervención explicando qué es patrimonio, qué son los BIC y cuáles son los BIC del municipio de Jericó.

Dichas variables permitieron, a partir de los consensos de los grupos, reconocer la apropiación que tienen los jóvenes -de estos grupos- con los Bienes de Interés cultural del municipio de Jericó:

Identidad del territorio: El conocimiento desde el entorno cultural, para marcar la identidad del territorio, los jóvenes tienen una referencia clara en la vocación de la economía del municipio, la cual, se basa en la agricultura con el cultivo y distribución de: café, gulupa, aguacate, cardamomo y tomate de árbol; el turismo religioso a partir de la devoción a la Madre Laura, la gastronomía por la elaboración y venta del postre jericano y la guarnicionería con la confección y el comercio del carriel, este último declarado patrimonio municipal.

Coinciden los grupos en resaltar que, los lugares que dan cuenta de la historia del municipio son el sector conocido como Rincón Santo, describiéndolo como *“la primera calle construida en Jericó para que pasaran las procesiones y los desfiles”*⁵, la Calle de los poetas y la calle de la Casa de la Madre Laura.

Aunque el turismo es fundamental en la economía del municipio, para los jóvenes causa efectos nocivos para el pueblo, sienten que el turismo los afecta negativamente: *“Hay congestión en las calles, aumento de basuras”*⁴, *“A ratos, mucho ruido, mucho tráfico automovilístico, contaminación, mala señal”*⁵, *“El turismo afecta la economía de los habitantes Jericoanos, la mayoría de los turistas no cuidan el entorno arrojando basuras, son portadores de enfermedades”*⁶, *“La inseguridad con los robos y personas con mal vocabulario”* (Grupo 4).

Desde lo planteado por los jóvenes en el taller, se logra percibir las relaciones y vínculos con los BIC y con el entorno natural, el conocimiento del espacio y su apropiación, las relaciones procedentes de foráneos implican cambios culturales que se integran a los espacios, así lo referencia Llanos Hernández (2010)

A través de las acciones sociales, los actores entrecruzan de manera simultánea varios tipos de procesos sociales: los que se originan en el territorio, que son los que en primera instancia le dan identidad a este espacio, con aquellos que provienen de cualquier ámbito de la dimensión nacional, a ellos se suman los que surgen más allá de las fronteras nacionales. (p. 215)

Memoria cultural: Las prácticas culturales que se reconocen en el municipio están

³ Grupo 4: Vanessa González, Juan Esteban Bedoya, María Antonia Álvarez, Emanuel Chica, Santiago Peláez, Yaqueline Zapata, Voluntarios Museo MAJA. 05/05/2018.

⁴ Grupo 1: Juliana Pulgarin Gómez, Tatiana Vélez Osorno, Ana María Vélez, Voluntarios Policía de Infancia y Adolescencia de Jericó y Gloria María Osorio, Guardianes del Turismo y Patrimonio de la Policía Nacional, Jericó. 05/05/2018.

⁵ Grupo 2: Andrés Felipe Urrego, Santiago Molina, Daniela Marín, Jessica Chaverra, Ana Cristina Arboleda. Guardianes del Turismo y Patrimonio de la Policía Nacional, Jericó. 05/05/2018.

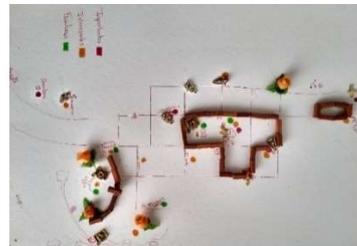
⁶ Grupo 3: Karina Ramírez, Susana Suárez, María del Mar López, Leidy Johana Diez Ospina, Susana Londoño Suárez. Guardianes del Turismo y Patrimonio de la Policía Nacional, Jericó. 05/05/20.



asociadas a eventos: celebraciones religiosas, ferias del libro, festival de la cometa, semana de la danza, obras de teatro, conciertos en el MAJA y en el Teatro Santa María.

Con este ejercicio se manifiesta la percepción que tienen los jóvenes sobre el territorio, las características estéticas las asocian al turismo, reconocen algunos Bienes de Interés Cultural a partir de su uso, es de resaltar que conocen la historia de su municipio; sin embargo, se presentan confusiones entre el Centro Histórico y el Centro de Historia, lo que da a entender que no reconocen a Jericó como pueblo patrimonio.

Los Bienes de Interés Cultural que se conocen en el municipio de Jericó, coinciden con el Centro de Historia así: Teatro Santa María, Museo MAJA, Museo de Arte Religioso, Museo José Thomas, Catedral y capillas - Jericó, es un municipio construido con un fuerte lazo en la religión católica, tiene construido: una catedral, un santuario, tres iglesias, 11 capillas, tres oratorios y un templete - Casa de la Cultura, Casa de la Madre Laura. De estos BIC, manifiestan conocer la historia de la Casa de la Madre Laura: *“Porque fue la primera Santa Colombiana”* (Grupo 2) y del MUSEO MAJA, al ser una construcción cuya *“arquitectura es patrimonio cultural de Jericó, fue construida en 1906, empleada para ser colegio, más tarde casa de la cultura y ahora Museo Arqueológico, hasta hoy se sigue manteniendo su material de bareque y tabla”* (Grupo 4).



Mapas 4 – 5 – 6 - 7. Memoria histórica y cultural representada en las cartografías.

Fuente: Realizado por los jóvenes voluntarios auxiliares del Museo Municipal de Jericó “MAJA”, y grupos juveniles de la Policía Nacional: Guardianes del turismo y patrimonio e Infancia y adolescencia, trabajo de campo, Jericó - 5 de mayo de 2018.



Los valores históricos, estéticos y simbólicos atribuidos a los BIC, los jóvenes lo asocian con los criterios de valoración:

Valores Históricos: Antigüedad: “*Sus casas son estilo colonial y republicano*” (Grupo 4).

Valor estético: Forma: “*Capilla estilo gótico y románico*” (Grupo 2).

Valor simbólico: Representatividad y contextualización sociocultural: “*Escultura de la Madre Laura*” (Grupo 4).

Contexto ambiental: “*Parque natural las Nubes, Jardín botánico Los Balsos, Mirador de Puerto Arturo*” (Grupo 4).

En los dos talleres se conformaron cuatro grupos (G1, G2, G3, G4), a partir de instrucciones los jóvenes señalaron en el mapa que dibujaron, los lugares que para ellos son: importante, interesantes y familiares, lugares proximidad con ellos, entre tanto, las categorías religiosos, naturales, culturales y turísticos se asocian a los BIC, en ambos el reconocimiento y la memoria que se tiene sobre el territorio fue fundamental.

Con los resultados evidenciados en los mapas se construyó una matriz de visibilizaciones e invisibilizaciones, jerarquizaciones y homogenizaciones.

En la Tabla 1, se muestran los lugares más visibles y comunes para ellos; además, se pudo establecer lugares que no se encuentran en el casco urbano y que son invisibles para estos grupos; quienes los ubicaron, lo hicieron con la ayuda de información consultada en *Internet*.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Tabla 1. Matriz de jerarquizaciones, homogenizaciones, visibilizaciones e invisibilizaciones.

Lugares de interés cultural	Importantes				Interesantes				Familiars				Religiosos				Naturales				Culturales				Turísticos			
	G1	G2	G3	G4	G1	G2	G3	G4	G1	G2	G3	G4	G1	G2	G3	G4	G1	G2	G3	G4	G1	G2	G3	G4	G1	G2	G3	G4
Catedral Nuestra Señora de Las Mercedes																												
Jardín Botánico Los Balsos																												
Casa de la Madre Laura																												
Museo de Arte Religioso																												
Museo MAJA																												
Parque Natural Las Nubes																												
Cerro El Salvador																												
Centro de Historia																												
Santuario Inmaculado corazón de María, (Santuario Santa Laura Montoya)																												
Parque Principal																												
Seminario Mayor San Juan Eudes - Diócesis de Jericó																												
Casa José Tomas Uribe Abad – Colección de Artes Decorativas, Museo MAJA																												
Calle del Comercio																												
Mirador Puerto Arturo																												
Normal Superior																												
La terraza, Paseo comercial																												
Parque Los Fundadores																												
80 escalas																												
Capilla San Francisco “La Pollita”																												
Cementerio																												
Teatro Santa María																												
Parque de los enamorados																												
100 escalas																												
Alcaldía de Jericó																												
Monasterio Santa Clara (Convento de Las Clarisas)																												
La Curia																												
Parque Educativo Atenea, Jericó																												
El Carriel (Fabrica)																												

Fuente. Elaboración propia.



Las referencias turísticas aunque ubicadas al ingreso de los BIC de mayor relevancia en el municipio, son poco conocidas entre los jóvenes y no se hace la relación con los BIC y las que se conocen se asocian puntualmente con el turismo; de los 20 jóvenes participantes del taller: nueve expresan abiertamente que no conocen dichas referencias, cinco las ubican en direcciones, siendo un equívoco y seis restantes escriben el nombre del BIC: 100 escalas, Capilla San Francisco, La Catedral, Museo de Arte Religioso, Museo MAJA, Jardín Botánico y El Morro, Teleférico, Casa de la Madre Laura, Teatro Santa María y Centro de Historia.

La conservación del legado cultural, para la mayoría de los jóvenes pertenece al patrimonio inmueble arquitectónico; debido a que el mantenimiento permite preservar la belleza y la historia. Sin embargo, llama la atención la inclusión de la oralidad en el legado cultural: *“El legado cultural del municipio se conserva por los relatos que nos cuentan los abuelos”* así lo escribió el Grupo 1 en el cuestionario.

Al explicarles los interrogantes ¿Qué es un Bien de Interés Cultural? ¿Cómo está conformado el Centro Histórico de Jericó? y ¿Cuáles son algunos de los Bienes de Interés Cultural del municipio? se observa el gran sentido de pertenencia por el municipio como sentimiento que les genera los BIC: *“Amor por el municipio”* (Grupo 1), *“Nos genera entusiasmo, ya que podemos aprender mucho y conservar la historia a pesar del tiempo”* (Grupo 2), *“Maravilloso, nos sentimos orgullosos ya que su historia*

ha sido única y nos hace reflexionar” (Grupo 4).

En este punto, se reitera la importancia de proponer estrategias de apropiación social del patrimonio, al ser la apreciación social tanto individual como colectiva, procedente de prácticas socioculturales en relación con el territorio y vinculadas en las dimensiones tiempo y espacio, origen de un sentimiento afectivo que hace posible desarrollar proyectos de apropiación social de los BIC, puesto que, existe un reconocimiento por parte de los habitantes hacia la conservación, comprendida como el valor estético; por lo que se hace necesario determinar la apropiación social, como parte del proceso de reconocimiento del patrimonio, admitiendo la inclusión y el diálogo en virtud de generar vínculos con los BIC, para su valoración, divulgación, conservación y sostenibilidad, ya que estos son la memoria social “que está ligada a la pertenencia a grupos sociales y por ello se comparte, esta contextualizada y dialécticamente vincula el presente y el pasado” (Arévalo, 2010); además de los BIC ser la “expresión de la cultura de las comunidades que los habitan” (Ministerio de Cultura, 2005).

Conclusiones - Estrategias de apropiación social del patrimonio

Más que hacer una propuesta desde la gestión cultural para la apropiación social del patrimonio, es apostarle a la relación directa y vinculadora entre los habitantes y turistas de Jericó con los Bienes de Interés Cultural, es proponer una articulación entre la triada -educación - divulgación -



apropiación- con el propósito de potenciar de los BIC, posibilitando una efectiva relación entre objeto – contexto - sujeto.

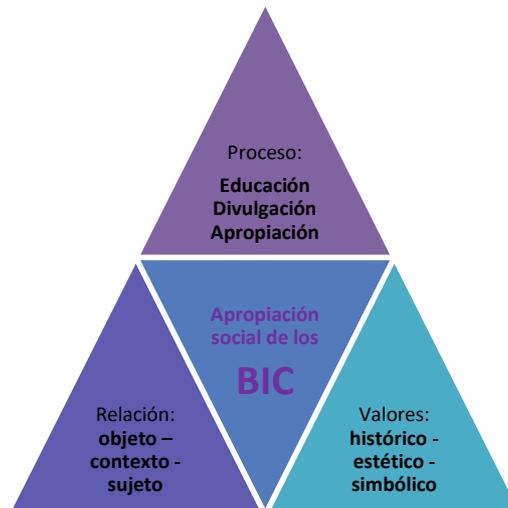


Grafico 1. Articulación de triadas para la apropiación social de los BIC.

Fuente: Elaboración propia.

Acercar a los habitantes y turistas a los BIC, es legitimar la identidad en razón del patrimonio, porque son las comunidades las que lo usan, lo crean, lo transforman, lo heredan y le otorgan valor; además, tienen la responsabilidad de velar por su gestión, salvaguardia y protección. Crear acciones para conocer, valorar y proteger el patrimonio es generar: arraigo por los propios valores culturales y patrimoniales, sentido de pertenencia, identidad, bienestar y desarrollo, aun más cuando el patrimonio es un recurso que está integrado a las dinámicas económicas del municipio, en este caso el turismo, que beneficia las comunidades para que estas a su vez le den un uso sostenible.

Divulgar los BIC como el patrimonio que es historia de todos, es despertar curiosidad por la historia y los valores socioculturales,

es reiterar el conocimiento de su identidad y reconocimiento del entorno geosociohistórico, es establecer vínculos con el territorio que ha sido testimonio de la cultura que conoce y comprende el pasado para las posibilidades de desarrollo.

Las estrategias de apropiación social del patrimonio que se proponen para Jericó, son para la identidad colectiva que representa un tiempo en un espacio con características urbanas, arquitectónicas, paisajísticas, sociales, culturales y con memoria social, para evitar la acción del olvido. En definitiva, las estrategias impulsan: la promoción, el reconocimiento y la preservación de los BIC, es despertar el interés hacia la dotación simbólica del territorio, divulgar los BIC, para incidir positivamente en actitudes y evitar indiferencia por estos.



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

Antes de proponer las estrategias de apropiación social, es interesante referir los recursos efectivos que propone Lípu (1984) y que retoma Ballart (1997) para explicar el patrimonio como un bien y su valor como recurso de un objeto de la historia; sustenta que

Los restos del pasado configuran un depósito de recursos potenciales a nuestro alcance para ser utilizados en el presente y en el futuro para el desarrollo cultural de nuestra sociedad. [...] Evidentemente el potencial de los bienes patrimoniales como recurso cultural debe ser considerado a la luz de contextos específicos, porque la atribución de valor sólo puede producirse en función de situaciones reales, históricas y socialmente determinadas. [...] Hay un contexto de atribución de valor determinado por los criterios de gusto dominantes, por las tradiciones estéticas y aun por factores relacionados con la psicología de los individuos. De este contexto emana un valor estético. Hay también un contexto de atribución de valor determinado por el tipo de conocimiento tradicional y fundamentalmente por el imaginario colectivo, asociado a tradiciones orales escritas y a determinadas elaboraciones mitológicas. Y también por el hecho de reconocer en los objetos del pasado, el carácter de legítimos documentos de la historia que expresan cosas sobre las personas que los crearon y utilizaron. De este contexto nace un valor asociativo (p. 64).

Inventario de los BIC: Elaborar un inventario exclusivamente de los Bienes de Interés Cultural, con acceso público, donde se detallen y describan las condiciones de: memoria, identidad, historia, valor, legado, uso y tradición, teniendo presente que, los BIC son la memoria sociocultural del

territorio. Si bien es una estrategia para habitantes y turistas, ayudará al fortalecimiento de los organismos públicos dedicados a la preservación y valoración del patrimonio.

Un cuaderno, treinta historias: Motivar en el aula de clase la elaboración de una bitácora colectiva, donde se escriba por estudiante y familia una historia relacionada con los BIC: personajes, habitantes, anécdotas, etc. La idea es que el cuaderno rote y semanalmente un estudiante lo lleve a su casa, lea lo escrito por otras familias y luego haga lectura pública de lo escrito. Esta estrategia es un reto para consultar y acercarse a algún BIC, fortalece la integración familiar, además de que es una forma de extender al núcleo familiar la apropiación social.

Adoptar un BIC para estudiarlo: En unión con la idea anterior, el llamado es a los adultos que pertenecen a los diferentes grupos comunitarios, para que en las tertulias que desarrollan, se adopte un BIC, se estudie y luego se comparta la información, es en doble vía, ya que puede ser el insumo para contar la historia a los hijos, nietos, sobrinos, que se encuentran en la escuela y están escribiendo las historias.

Generación de espacios interculturales y generacionales (Escuelas – grupos de tercera edad): La comunicación intergeneracional es memoria viva, se propone como un mecanismo importante de cohesión social en procura del intercambio de conocimiento de los BIC desde distintas formas de comprender la cultura y los valores. Exige el



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

reconocimiento explícito bidireccional de beneficio mutuo: niños – jóvenes y adultos.

La historia oral y el estudio de la tradición oral tiene muchos objetivos, pero uno importante ha sido siempre la reconstrucción (o, para los más sofisticados, la construcción) del pasado mediante fuentes orales, bien de forma directa o tras un cuidadoso tratamiento y análisis. (Fentress & Wickham, 2003)

Medios de comunicación estratégicos:

Establecer una comunicación oportuna articulada que apoye el posicionamiento de los BIC, desde la memoria cultural e identidad del territorio del municipio, alineada con los atributos y valores, logrando que los diferentes públicos reciban información clara y contundente, una comunicación clave para innovar. La mayor característica de esta estrategia, está en la interactividad acomodada a la necesidad de respuesta del usuario, para este caso concreto, la creación de un sitio Web, será de gran utilidad, un sitio que reúna la información de los BIC, con las particularidades mencionadas anteriormente, también es conveniente adicionar a las referencias turísticas un código QR para ampliar la información.

Las redes sociales cada vez tienen mejores herramientas y recursos audiovisuales para despertar el interés de los usuarios, son un medio ágil y eficaz de interacción.

Campaña de apropiación social de los

BIC: Concebir una campaña de apropiación social de los BIC, basada en la estrategia de cultura ciudadana, entendida como el conjunto de valores, actitudes, comportamientos y reglas mínimas

compartidas que generan sentido de pertenencia, impulsan el progreso, facilitan la convivencia y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos (EAFIT, 2013). Es una campaña para fortalecer el vínculo entre habitantes, turistas y BIC, afianzando acuerdos sociales basados en la convivencia, la autorregulación y la corresponsabilidad que, buscando la transformación de hábitos, actitudes y prácticas para fortalecer el ejercicio de los deberes y derechos, en este caso culturales.

La campaña se desarrollará a través de estrategias persuasivas para la apropiación social de los BIC, que contribuyan a la divulgación de la memoria cultural e identidad del territorio, además de la conservación y protección, como:

- Festival - El patrimonio en una imagen. A través de las artes plásticas y audiovisuales promover concursos de pintura y fotografía, que tengan como referencia el patrimonio inmueble y natural.
- Día de Fiesta del patrimonio - Celebración de esta fecha conmemorativa en todo el país con actividades representativas y de impacto que convoque a todos los habitantes del municipio y turistas, además de que cada BIC, cuente con un elemento que lo reconozca como BIC, vinculando directamente a los propietarios, administradores de los BIC. Es importante para esta fecha evidenciar todos los elementos del patrimonio que tiene el municipio como el carriel, dentro de la gastronomía se encuentra el postre



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

jericoano, patrimonio natural y patrimonio arquitectónico, entre otros-

- Circuitos culturales – recorridos comentados

Para concluir, es claro que las políticas culturales se encuentran articuladas en los diferentes ámbitos territoriales, por lo que, para la apropiación social de los bienes patrimoniales, se requiere plantear estrategias socioculturales que respondan adecuadamente a la gestión, protección, al sentido de pertenencia, a la identidad y a la memoria para el bienestar y desarrollo de las comunidades desde dos vías: una desde la institucionalidad y la otra desde la comunidad, para lo cual debe continuarse con el trabajo de apropiación crítica de las políticas culturales que tienen influencia en los BIC.

Aunque, podría generarse una política que incluya la apropiación social de los BIC, la apropiación social del patrimonio, debe partir de la base, o sea de las comunidades, siendo garantía de la apropiación, las comunidades y sus líderes generan el dialogo intercultural, es comenzar por la sensibilización basados en la educación y la comunicación dado que ellas (las comunidades) son conscientes del legado y valor patrimonial, estimulando las dinámicas sociales. Respecto al patrimonio natural solo es posible conservarlo si somos capaces de cuidarlo siendo responsables en su uso.

La protección y conservación de los BIC del municipio de Jericó, debe extenderse a criterios de valoración adicionales a lo

arquitectónico como son la antigüedad, autenticidad, autoría, construcción, forma, estado de conservación, contextos urbano, físico y ambiental; representatividad y contextualización sociocultural, además de los valores atribuidos a los BIC que complementan lo estético, como son lo simbólico y lo histórico, como lo explica el Decreto 763 de 2009

Los criterios de valoración son pautas generales que orientan y contribuyen a la atribución y definición de la significación cultural de un bien mueble o inmueble. La significación cultural es la definición del valor cultural del bien a partir del análisis integral de los criterios de valoración y de los valores atribuidos.

Si bien, es contundente la apreciación social tanto individual como colectiva, procedente de prácticas socioculturales en relación con el territorio y vinculadas en las dimensiones tiempo y espacio, que originan un sentimiento afectivo y permiten desarrollar proyectos de apropiación social de los BIC, puesto que existe un reconocimiento por parte de los habitantes hacia la conservación, comprendida como el valor estético, es necesaria determinar la apropiación social, como parte del proceso de reconocimiento del patrimonio, admitiendo la inclusión y el dialogo en virtud de generar vínculos con los BIC, para su valoración, divulgación, conservación y sostenibilidad por parte de quienes los cuidan y los disfrutan.

Referencias

- Alcaldía municipal de Jericó. (2016)
Arévalo, J.M. (2010). *Gazeta de Antropología*. Recuperado de



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- http://www.ugr.es/~pwlac/G26_19Javier_Marcos_Arevalo.html
- Ballart, J. (1997). El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso. (1a ed.). Barcelona: Ariel.
- Caballero J., y Fonseca, L. (2000) Inventario – Valoración del patrimonio. Pontificia Universidad Javeriana. Colección Patrimonio arquitectónico colombiano.
- Correa, J.S. (2009). Del Magdalena al Cauca: El Ferrocarril de Antioquia y el control regional. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)
- Constitución Política colombiana (1991). Asamblea Nacional Constituyente, Bogotá, Colombia, 6 de julio de 1991
- Cuenca, J. M. (2004). El patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales. Análisis de concepciones, dificultades y obstáculos para su integración en la enseñanza obligatoria. Universidad de Michigan. Recuperado de www.uhu.es/josem_cuenca/doctorado/vision_holistica_patrimonio.doc
- Decreto 763 de 2009. Por el cual se reglamentan parcialmente las leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificada por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de la naturaleza material. Bogotá D.C
- Furlan, Malamud, A. (1995) Las prácticas educativas son prácticas sociales. La enseñanza de la Pedagogía en las Universidades. Panorama. México: CONPESCIEES.
- Freedman, K. (1992). La enseñanza del tiempo y del espacio: comprensión de la historia del arte y de la herencia artística. *Revista de Educación*, 298, pp. 81-88.
- Nates Cruz, B. (enero - diciembre de 2008). Procesos de gentrificación en lugares rururbanos: presupuestos conceptuales para su estudio en Colombia, *Virajes* (10), 253 - 269.
- EAFIT, U. (29 de 07 de 2013). EAFIT. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/minisitios/atreverseapensar/fases/Paginas/tercera-fase-cultura-ciudadana-atreverse-a-pensar-2.aspx#.WxmqiopKiUm>
- Fentress, J., y Wickham, C. (2003). *Memoria social*. Barcelona.
- Guldin, G. (2001) *What's a Peasant to do? Village becoming town in southern China*, Boulder: Westview Press. En: *Las territorialidades urbano rurales contemporáneas: Un Debate epistémico y metodológico para su abordaje*. *Bitácora*, 26(2) Universidad nacional de Colombia.
- Halbwachs, M. (1950). *La Memoria Colectiva*. Zaragoza: Prensa
- Hernández, M. H. (2009). El paisaje como seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad? *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (49), 169-183.
- Instituto de Cultura y Patrimonio del Municipio de Jericó. (2014). *PEMPCH. Jericó - Plan de Manejo y Protección Centro Histórico de Jericó. Fase II*. Medellín.
- Lípu, W. D. (1984): *Value and meaning in cultural resources. Approaches lo Me archaeological heritage* (H. Cleere, cd.), Cambridge: 1-11.
- Llanos Hernández, L. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. (U. A. Chapingo, Ed.) *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 7(3), 207-220.
- Ley 163 de 1959. Por la cual se dictan medidas sobre defensa y conservación del Patrimonio Histórico, Artístico y Monumentos



- Públicos de la Nación. Congreso de la República de Colombia.
- Ley 397 de 1997. Ley general de cultura. Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. Congreso de la República de Colombia.
- Ley 1185 de 2008. Por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras disposiciones. Congreso de la República de Colombia.
- Mattozzi, I. (2001). La didáctica de los bienes culturales. A la búsqueda de una definición. En Estepa, J., Domínguez, C. y Cuenca, J. M. (eds.). Museo y patrimonio en la didáctica de las ciencias sociales, 57-96. Huelva: Universidad de Huelva.
- Ministerio de Cultura. (2005). Manual para inventarios de bienes culturales inmuebles. Bogotá D.C.
- Ministerio de Cultura. (2018). ABC de la ley de patrimonio cultural. Bogotá D.C.
- Perfetti del Corral, M. V. (1995). Las transformaciones de la estructura urbana de Medellín. Santafé de Bogotá: Fundación para la Promoción de la Investigación y la Tecnología.
- Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Jericó. (s.f.). Antioquia, Municipio de Jericó. Jericó.
- Rivera, J. L. (2013). Reflexiones sobre las concepciones y visiones de lo que se entiende por territorio. En CLACSO, Patrimonio biocultural, territorio y sociedades afroindioamericanas en movimiento. Buenos Aires.
- Sentana, C. (2007) Patrimonio cultural material. Una mirada desde el universo educativo. En Revista Diálogos Pedagógicos, V(10), 20-35.



Instrucción para los autores



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, publica únicamente artículos inéditos y originales. Bajo los siguientes parámetros:

1. Para artículos que son resultado de investigación la extensión máxima será de 28 páginas, incluyendo el espacio asignado a tablas, cuadros, esquemas, ilustraciones, fotografías y bibliografía. Es decir, el artículo entero.

2. Para artículos que no sean resultado de investigación, como planteamiento de proyectos, revisiones bibliográficas, presentaciones de casos o ensayos teóricos, la extensión máxima será de 23 páginas. Es decir, el artículo entero.

3. En caso de presentar un artículo de reseñas bibliográficas, se deberá adjuntar la carátula escaneada y un anexo de comentarios críticos sobre los sucesos actuales que le han motivado a escribir tal reseña, la extensión máxima será de 10 páginas.

4. Las páginas serán medidas según las siguientes características de estilo:

- Los documentos serán recibidos para su evaluación en formato Word.
- Tipo y tamaño de letra: Arial 12, para el cuerpo principal del texto.
- Interlineado: 1,15
- Tamaño de papel: carta (21,59 x 27,94 cm.)
- Margen superior: 3 cm.
- Margen interno: 3 cm.
- Márgenes inferior y externo: 3 cm.

5. Títulos y primera página: En los títulos, no deberán tener espaciado anterior o posterior diferentes al doble espacio antes y después del título. Se admitirán hasta tres niveles de titulación, sin contar el título del artículo. Los tamaños y características de estos niveles serán los que siguen:

- Título del artículo (tipo oración, arial 16)
- Nivel 1 de titulación (arial 12, mayúsculas). Espacio antes de comenzar el párrafo.
- Nivel 2 de titulación (arial 12, tipo oración). Seguido del párrafo.
- Nivel 3 de titulación (arial 12, tipo oración). Seguido del párrafo.
- Ninguno de los títulos implica salto de página.

6. Sobre el margen izquierdo, se escribirá el nombre, o los nombres de los autores. Esto se deberá poner en letra arial 10; a pie de página se ubicará:



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

- Filiación institucional de cada uno de ellos,
- Los créditos que sea estrictamente necesario reconocer

7. Esquemas, ilustraciones y cuadros: Es recomendable, dado que la revista tiene entre sus funciones la de divulgación, facilitar la lectura del texto acompañándolo de esquemas, ilustraciones, cuadros, tablas, etc.

- Todos los esquemas, ilustraciones (dibujos, obras pictóricas, fotografías) y gráficos de barras se han de enviar en formato .jpg de buena al interior del texto.
- Las tablas se pueden incluir en el texto del artículo, serán imágenes sin colores. El tipo de letra ha de ser más pequeño que el texto del resto del artículo.
- Todo esquema, ilustración, gráfico o cuadro ha de numerarse al pie siguiendo una secuencia lógica. Deberán a su vez, contener un título que se ubicará en la parte posterior a la figura; y una fuente en la parte inferior de la misma. Así: Ilustración 1. (nombre de la ilustración); Fuente. Cárdenas, F (2017) o Fuente. Elaboración propia.

8. Notas a pie de página y citas textuales:

- Las citas textuales de más de 40 palabras, se deben ubicar en párrafo aparte con tabulación, interlineado simple y con un punto menos de tamaño en la fuente.
- Las citas textuales de menos de dos líneas se escribirán entre comillas dobles dentro del cuerpo del texto, con la correspondiente referencia bibliográfica al final. Si es necesario citar texto de una transcripción no literal de una entrevista, se puede hacer una cita no textual (es decir, si la persona entrevistada dijo lo citado, pero no con las palabras exactas), para la cual se han de usar comillas sencillas y hacer la referencia a la fuente correspondiente.
- Las notas a pie de página serán aclaratorias o complementarias de la información del texto que acompañan, pueden incluir referencias bibliográficas, caso en el cual deben seguir las pautas que se dan en el apartado correspondiente de este documento. Es ideal que no ocupen más de 10 líneas en una página. Se recomienda no abusar de ellas pues pueden dificultar la lectura ágil del texto.

9. Referencias al texto citado: Las referencias se harán dentro del cuerpo del artículo, dando el apellido del autor, año de publicación y número de página. Se



Licencia Creative Commons Atribución – No comercial – Compartir igual

El contenido de los artículos publicados es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete el pensamiento del Comité Editorial o del Comité Científico.

usan los paréntesis para aportar esta información, justo después de cerrar las comillas de la cita [ejemplo: “...todos ellos vinieron del pueblo de las Mercedes en la época de la Violencia” (Martínez, 1974, p. 78)]. Si el texto citado es otro tipo de texto (entrevista, diario de campo, programa de televisión...), el autor puede inventar un sistema que permita reconocer la fuente de la cita con una sola palabra, lo cual se explicará en una sola cita al pie.

Pueden hacerse referencias a un texto sin una cita textual cuando se trate de parafraseo o se quiera dar crédito al origen de ciertas ideas o informaciones que el autor no ha desarrollado o descubierto solo. En estos casos, el apellido del autor puede ir dentro o fuera del paréntesis. Así: ...como dice Benítez (20, p. 30).

10. Bibliografía: La lista de textos consultados deberán hacerse en orden alfabético de apellido. Siguiendo las normas de la **American Psychological Association, APA**.

11. Los artículos presentados a NOVUM serán sometidos a un primer filtro haciendo uso del *Software* TURNITIN, esto con la finalidad de detectar algún caso de plagio o autoplagio en su escritura, situación que rechaza de manera automática el artículo para evaluación por pares académicos.

12. Lo artículos serán sometidos a una evaluación a doble ciego. Con esto, buscamos evitar conflicto de intereses entre los evaluadores y los autores.

13. En caso de presentarse alguna disparidad en la evaluación, el artículo se enviará a un tercer evaluador que emita una decisión final y la cual, será avalada por el Comité Editorial.



NOVUM

Revista de Ciencias Sociales Aplicadas
2da. época - enero/junio 2020
Facultad de Administración