

# REVISTA UNILATINA



UNILATINA

**THINK  
BEYOND  
YOUR LIMITS**

Edición 2 | 2021



P.J. Res. 8530 del M.E.N. Institución vigilada por el Ministerio de Educación Nacional

# REVISTA UNILATINA

## **Revista Unilatina**

Publicación de carácter científico e investigativo  
de la Institución Universitaria Latina, Unilatina

Versión Digital ISSN 2248-8588

Versión Impresa ISSN 2711-077X

Edición 2. © Noviembre 2021

## **Consejo Editorial**

MBA. Nelly T. Bautista Moller

PhD. Gustavo Rodríguez Chacón

PhD. Nohora Ligia Heredia Viveros

PhD. Gabriel Pérez Cifuentes

El contenido de los artículos publicados en la revista no necesariamente refleja el pensamiento del Consejo Editorial.

Los textos pueden reproducirse total o parcialmente siempre y cuando se cite la fuente.

**Edición:** Dirección de Investigaciones

**Diseño de portada:** Karen Daniela Gaitán Barón - Estudiante de Gráfica Digital

**Diagramación y diseño:** Oficina de Comunicaciones Institucionales

**Impresión:** Arteb

## **Institución Universitaria Latina Unilatina**

Calle 46 No. 3 -05 Bogotá Colombia

PBX +57 6015737488

E-mail: [revista@unilatina.edu.co](mailto:revista@unilatina.edu.co)

# Editorial

El presente ejemplar de La Revista Unilatina, que entregamos hoy, después de la crisis que conoció el mundo, desde comienzos del año 2020, dada la aparición de la pandemia, es un desafío de Unilatina, en la búsqueda de alternativas que nos ayuden a lograr una mayor articulación, de las actividades de docencia investigación y extensión, y de espacios donde estas funciones puedan armonizarse como partes inherentes de la actividad académica.

Con el trabajo de los autores de los artículos que aquí se publican, pretendemos despertar en los estudiantes el interés de leerlos y de esta manera convertir la Revista Unilatina, no solo, en la voz de una comunidad de investigadores que perdure en el tiempo, sino un medio eficaz de mantener actualizados a todos nuestros discentes en temas relevantes, en las diferentes áreas del conocimiento. También procuramos que sea un estímulo permanente para la producción intelectual de todos los académicos de nuestra Institución, y el mejor medio de comunicación del resultado de las investigaciones por ellos realizadas.

En las páginas que siguen se recogen las temáticas de los autores atinentes al quehacer institucional de áreas como la administración de empresas y la comunicación, unidas a tópicos humanísticos y socioeconómicos, en los que se deja entrever la integralidad de las formaciones que prodiga Unilatina.

Las marcas de los productos identifican el origen de su fabricación. Desde siempre han representado un activo importante el cual, inde-

pendientemente de los productos que los distinguen, dejan “*huellas del valor*” que éstas adquieren. En este importante tema se adentran en su exploración dos connotados autores, Gabriel Pérez C. y Ana Fuentes C., quienes asocian toda su experiencia y conocimiento para contarnos cómo ellos van “*Descifrando las huellas del valor de las marcas: nombres, símbolos, identidades y arquitectura*”, y nos entregan el origen y su evolución para hacernos comprender cómo toma valor este símbolo intangible de la actividad económica.

Luego el profesor Adner Capachero en su interesante artículo sobre el papel de la innovación en el desarrollo empresarial de nuestra era, nos propone un tema sobre “*La innovación como proceso y resultado, una perspectiva social*”, Introduciendo “*el concepto de innovación está íntimamente ligado a la perspectiva de la persona humana*” y justificar su “*perspectiva social*”. Para sustentar su enfoque histórico, nos muestra la existencia de “*cinco generaciones de la innovación*” Después de un largo recorrido coloca a la innovación ya no como una simple serie de etapas y procesos, sino como una disciplina. La innovación como disciplina, es una de sus más sólidas conclusiones. “*Mitos y leyendas de la cultura colombiana narrados a través de la tradición oral y la transmedia*” Aquí los autores Mauricio Rodríguez, Harold Pérez y Edwin Herrera, exponen cómo las narrativas son inherentes a la consolidación de las culturas y como gracias a las múltiples plataformas de comunicación, se han diversificado de manera exponencial. En este análisis se proponen caminos metodológicos para establecer si las narrativas tradicionales pueden articularse con estas nuevas plataformas de comunicación.

La Rima de la temática de “*La Crisis De Las Ciencias Europeas Y La Fenomenología Trascendental*” de Husserl en el Siglo XXI, dice el autor José Luis López Latorre “*La Historia no se repite, pero a veces rima,*” cita atribuida a Mark Twain. Al comienzo del siglo XX, como del siglo XXI, parecía como si la ciencia ocupara todas las esferas de la vida humana o en términos husserlianos, la ciencia ha ocupado

el mundo de vida (Lebenswelt). La crítica de Husserl a las ciencias es una crítica a lo observable o fenoménico, por eso, según Husserl había que recuperar el sujeto, la subjetividad; porque el positivismo a comienzos del siglo XX, como la digitalización a comienzos del siglo XXI han hecho perder al ser humano el sentido de su existencia y esto ha provocado una inseguridad en nuestra realidad humana.

Nuestra obra se cierra con la presentación del trabajo sobre las “*Políticas Públicas de Desarrollo Económico Incluyente en la ciudad de Bogotá 2008 - 2016*”: la historia como testigo nos muestra que las actividades que han llevado al mundo al desarrollo industrial y crecimiento de las ciudades han generado un preocupante y progresivo deterioro del planeta. Los países movidos por este tema, han llegado a acuerdos para la preservación y su cuidado, cuyo objetivo final es mitigar el impacto negativo que se ha generado en la tierra, la atmosfera y la biosfera, por la contaminación, agotamiento de recursos naturales y búsqueda de renovadas fuentes de energía. Inmerso en éste panorama, se propone la identificación del Desarrollo Incluyente (DEI), en las políticas públicas relacionadas con la ciudad de Bogotá.

Con el contenido de esta edición, esperamos aportar positivamente al avance en los campos explorados, por la contribuciones de sus autores al cumplimiento misional de la institución y esperamos para las próximas ediciones contar con nuevos investigadores que se vinculen a este importante proyecto.

**Nelly Teresa Bautista Moller**  
**Rectora**

# Tabla de contenido

8

**Sección  
Empresarial**

9

Descifrando las huellas del valor de las marcas: nombres, símbolos, identidades y arquitectura.

Gabriel Pérez Cifuentes  
Ana Fuentes Cantillo

---

48

**Sección  
Comunicación**

49

Mitos y leyendas de la cultura colombiana narrados a través de la tradición oral y la transmedia

Edwin Herrera Ruiz  
Harold Pérez Barrera  
Mauricio Rodríguez-Ruiz

---

74

**Sección  
Educación  
Holística**

75

La ciencia: dicotomía a resolver

José Luis López Latorre

---



**34**

La innovación como proceso  
y resultado, una perspectiva  
social

Adner Capachero

**58**

La rima de la temática de “la crisis de  
las ciencias europeas y la fenomenología  
trascendental” de Husserl en el siglo XXI

José Luis López Latorre

**88**

**Sección  
Economía**

**89**

Políticas públicas de desarrollo  
económico incluyente en la  
ciudad de Bogotá 2006 - 2016

Nohora Ligia Heredia Viveros

**96**

Instrucción  
Para autores



# Descifrando las huellas del valor de las marcas: nombres, símbolos, identidades y arquitectura.

Gabriel Pérez Cifuentes <sup>1</sup>  
Ana Fuentes Cantillo <sup>2</sup>

## Resumen

La marca ha sido un componente central en la actividad académica y en la gestión de mercadeo. La creación, el desarrollo y el mantenimiento del valor de una marca ha ocupado un lugar destacado en la investigación, enseñanza en la práctica de mercadeo y en los estados financieros de la empresa. La literatura y la investigación sobre el valor de marca ha explorado temas relacionados con la naturaleza y dominio del concepto, los elementos y decisiones asociadas con su valor, el concepto de valor centrado en el consumidor y su medición. Sin embargo, al revisar los textos de estudio y publicaciones se observa un vacío inexplicable en un tema tan importante. Académicos y especialistas han mostrado poco interés en el estudio e investigación de la evolución o historia del valor de las marcas. El estudio de la historia de las marcas ocupa un papel destacado en la teoría, la investigación y en la práctica de la administración. En este artículo se identifican y

---

1. Docente investigador Unilatina. PhD. [gabriel.perez@unilatina.edu.co](mailto:gabriel.perez@unilatina.edu.co)

2. Asistente administrativa Universidad del Norte. Mg. Mercadeo. [amfuentes@uninorte.edu.co](mailto:amfuentes@uninorte.edu.co)

describen el origen de los componentes y constructos que a través del tiempo le van agregando significado y valor a las marcas.

**Palabras clave:** símbolo, valor de marca, marca corporativa, marca individual, marca registrada, arquitectura de marca.

## Abstrac

The brand has been a central component in academic activity and in marketing management. The creation, development, and maintenance of brand equity has featured prominently in research, teaching in marketing practice, and in company financial statements. The literature and research on brand equity has explored issues related to the nature and dominance of the concept, the elements and decisions associated with its value, the concept of consumer-centered value and its measurement. However, when reviewing the textbooks and publications, an inexplicable gap is observed in such an important issue. Academics and specialists have shown little interest in the study and investigation of the evolution or history of the value of brands. The study of the history of brands occupies a prominent role in management theory, research, and practice. This article identifies and describes the origin of the components and constructs that over time add meaning and value to brands.

**Keywords:** symbol, brand equity, corporate brand, individual brand, trademark, brand architecture

## Introducción

El concepto de marca ha jugado un papel muy destacado en la actividad académica y en la gestión de mercadeo. El conocimiento de las marcas se ha enriquecido con la investigación y con la experiencia adquirida en la práctica profesional. La creación, desarrollo, mantenimiento y desempeño de las marcas son temas centrales en la literatura, en la enseñanza y en la práctica de mercadeo. Sin embargo, al revisar los textos de estudio y publicaciones se observa un vacío inexplicable en un tema tan importante. Académicos y especialistas han mostrado poco interés en el estudio e investigación de la evolución o historia del valor de las marcas. La revisión histórica contextualiza las causas exógenas y endógenas que dieron o restaron valor a una marca y facilita la explicación comprensiva asociada con el buen o mal desempeño de la marca. La historia permite descubrir la identidad de la marca, en términos de los elementos y rasgos que deben permanecer o cambiar para adaptarse a la demanda. En la literatura se observa que cada elemento de la definición del término marca ha dejado sus huellas registradas en la historia. En este estudio se identifican y describen el origen de los componentes y constructos que a través del tiempo le van agregando significado y valor a las marcas. El contenido se desarrolla de acuerdo con la siguiente estructura: primero se describe la aparición de nombres y símbolos. Se continúa con la presentación de las primeras marcas corporativas, individuales

y registradas. Luego se describe la arquitectura de marca y finalmente se concluye con la aparición del constructo “*valor de marca*” y algunas preguntas sobre su futuro.

## 1. El origen de nombres y símbolos

El concepto de marca asociado con un nombre, logo o símbolo inicia su historia con el origen de la humanidad. En tiempos tan lejanos los nombres se relacionaban con seres sobrenaturales que se transformaron en dioses, héroes y leyendas y también con personas, animales, objetos y lugares. La epopeya de Gilgamesh, tomada de la mitología mesopotámica (2500-2000 a. C), menciona a Gilgamesh rey de Uruk, a la diosa Ishtar protectora de la ciudad y enamorada de la belleza del rey, a Endiku un enemigo del rey que terminó siendo su mejor amigo, a Nergal el rey del infierno y al río Éufrates donde se bañaban los dos amigos para celebrar su victoria sobre el Toro Celeste (Admin, 2015). En la literatura judeocristiana a Dios se le daban diferentes nombres, Jehová, Elohim y Adonai y en el libro del Antiguo Testamento, el Génesis (1513 a. C), se narra la creación del primer hombre, conocido con el nombre de Adán, y de la primera mujer, llamada Eva.

Los nombres de los dioses en la mitología tenían significado y características que les daban identidad. Afrodita en la mitología griega, o Venus en la mitología romana, era la diosa del amor, la lujuria, la belleza, la sexualidad y la reproducción. Poseidón (o Neptuno) era el dios del mar, las tormentas y los terremotos. Atenea era

considerada la diosa de la guerra, la civilización, la sabiduría, la estrategia, las artes y la justicia. Y Hefesto (o Vulcano) fue considerado como el dios del fuego, la forja, los herreros, los artesanos, los escultores, los metales y la metalurgia (Dioses de La Obra La Iliada, 2011). En esas épocas remotas de la historia, las personas, los animales, los objetos y otros elementos de la cultura se representaban con diferentes ilustraciones como símbolos, dibujos e imágenes. Las pinturas y esculturas de los egipcios incluían imágenes y colores que tenían significados específicos, aproximadamente entre los años 4000 y 3500 a.C. los arqueólogos encontraron tallada en una roca una manada de elefantes y uno de ellos con una cría dentro.

En el año 3250 a.C. los investigadores también identificaron cuatro figuras de animales, la cabeza de un toro, unas cigüeñas y el pájaro ibis que podrían representar el ciclo solar y el concepto de luminosidad o expresar el concepto de la autoridad Real sobre los cosmos (Los Primeros Jeroglíficos de La Historia, n.d.). Los dioses y la espiritualidad se representaron en imágenes, amuletos, estatuas y otros objetos utilizados por personas del clero y de la nobleza. Los símbolos más destacados en las obras de arte de los egipcios fueron el ankh, el djed y el was. El ankh (c. 3150-c. 2613 aC), es una cruz y representaba la vida, la vida eterna, el sol de la mañana, la unión de los opuestos cielo y tierra y masculino y femenino. El djed (c. 6000-c. 3150 BCE) es una columna que aparecía en el fondo de los sarcófagos y simbolizaba la columna vertebral del dios y la esperanza

en el más allá. El era, el cetro (c. 3000-2990 aC), era un bastón y representaba el dominio y el poder (Símbolos Egipcios Antiguos, 2017).

### Las primeras marcas.

Las características y elementos de las marcas actuales tienen una larga evolución. Etimológicamente, el término marca está asociado con diferentes fuentes. Un origen del concepto está articulado con el término nórdico antiguo “*brandr*” que significa “quemar” y evoca también la práctica de quemar un símbolo en el ganado, los esclavos, la cerámica y otros objetos con el fin de indicar la propiedad de los mismos (2000 aC). Otro origen de la palabra marca puede ser el resultado de la evolución del término indoeuropeo “*merg*”, frontera, que posteriormente derivó en la expresión germana “*enmark*” que significa marca, frontera, borde o linde.

Inicialmente, uno de los objetivos que tenían las marcas era la de identificar los productos de los artesanos y otros trabajadores para que los consumidores los pudieran reconocer. Se utilizaban para dar identidad, reconocer la propiedad, capturar y proteger tanto a los clientes como a los ven-

dedores. Los hallazgos de los arqueólogos muestran la existencia de marcas geográficas y personales. En Grecia y Roma los jarros de cerámica que se utilizaban en las casas tenían el nombre del país de origen. Entre los artículos de exportación de la Roma antigua se encuentran las lámparas de aceite. Y entre éstas se destaca el nombre “*Fortis*” como una marca importante. Algunos artesanos firmaban sus productos con el fin de darle cierta identidad o distintivo a su trabajo. La anotación “*Sófilos me pintó*” aparece en un jarrón fabricado alrededor del 490 aC. En Roma y Grecia los alfareros utilizaban sus sellos en los ladrillos, tejas, cerámicas y otros utensilios. En Mesopotamia y Egipto se marcaban con el nombre del monarca o del proyecto los ladrillos y las tejas. Con el fin de garantizar el peso del pan, una ley inglesa de 1226 obligaba a los panaderos a colocar una marca en todos los panes.

En el condado de Essex las ollas galo del siglo III llevaban los nombres de alfareros conocidos y el lugar de fabricación como Attianus de Lezoux, Tetturo de Lezoux y Cinnamus de Vichy (Orígen y Evolución Histórica Del Surgimiento de Las Marcas y Las Marcas Colectivas, n.d.).

Diana Twede, especializada en empaques señala que las ánforas empleadas entre 1.500 y 500 BCE en el comercio del mediterráneo presentaban gran variedad de formas y marcas con el fin de proporcionar información sobre los productos, la región de origen, el productor y la calidad a los compradores (Brand, n.d.)

## 2. Las marcas corporativas

Las fuentes consultadas sugieren que las marcas corporativas se originan con el surgimiento de los gremios durante la baja edad media (476 d.C.). Los gremios eran asociaciones profesionales que incluían a todas las personas que trabajaban en una determinada localidad y en un mismo oficio. Entre éstos se destacan el gremio de los carpinteros, el gremio de los panaderos y el gremio de los constructores. Cada gremio tenía un símbolo que los identificaba y diferenciaba del resto de gremios de la población, indicando de esta manera a qué oficio pertenecían. Estos regulaban la actividad económica y laboral de sus asociados. Sus regulaciones buscaban proteger sus intereses y los intereses de los comparadores. Sus intereses los protegían controlando la cantidad y calidad de la oferta, el acaparamiento, la competencia de precios y la originada por la entrada de artesanos extranjeros.

Los intereses de los compradores los protegían obligando a sus miembros a identificar el producto colocando un signo que distinguiera al artesano que lo había fabricado. En una pieza de tela se podían encontrar hasta cuatro marcas, la de la

persona que la tejió, la del tintorero, la de las personas que controlaron su producción en la fábrica y la del maestro tejedor. Había marcas con nombres geográficos utilizadas principalmente para identificar y proteger los productos de los tapiceros y textiles. Con la invención de la imprenta, los editores también empezaron a usar sus marcas en los libros. (Los Primeros Jeroglíficos de La Historia, n.d.), (Santiago, 2012).

### 2.2 Las marcas individuales

El origen de los nombres de las marcas individuales puede tener varias interpretaciones o hipótesis. Una de las hipótesis establece que inicialmente los nombres de las empresas y de sus productos están más asociados con los nombres de personas que con nombres, siglas o símbolos impersonales. La mayoría de los nombres de las empresas identificaban a sus fundadores y se comportaban como nombres colectivos que cubrían todas las actividades, productos y servicios de la empresa. Colocar el nombre del fundador o de los fundadores a la empresa contribuye de alguna manera a perpetuar su presencia, su reputación y valores después de su muerte (Kapferer, 2009). Los empresarios eran individuos conocidos por los compradores por sus logros en el manejo de sus negocios y por el prestigio que construían progresivamente en la comunidad. La oferta era limitada y la relación entre vendedores y compradores era personalizada. El prestigio asociado con el nombre o nombres de los fabricantes garantizaba la calidad de la oferta.

Otra hipótesis sugiere que el origen personal de las marcas individuales está directamente relacionado con algunas características del mercado como su tamaño, el portafolio de productos ofrecidos y los canales de distribución. Un solo nombre era suficiente para identificar la empresa, el dueño y el limitado número de sus productos. El tamaño de los mercados y la presencia de unos pocos competidores favorecían una relación de intercambio más personal y familiar centrada en la identidad y reputación de los diferentes actores del mercado. La oferta era limitada y se concentraba en unas pocas categorías de producto. La producción respondía a necesidades genéricas de una demanda que superaba la oferta. La ausencia de diferenciación en la oferta y la demanda estimulaban la compra de productos que se diferenciaban básicamente con el nombre del proveedor. Estas condiciones, acompañadas de algunos componentes culturales, dieron origen a una relación personalizada entre los dueños de las empresas vendedoras y los dueños de las empresas compradoras, y adicionalmente entre los dueños o vendedores del comercio detallista y sus compradores y consumidores finales. Algu-

nos autores destacan cómo el componente personal, familiar y social de la relación entre proveedores y compradores trasciende la simple relación de intercambio. En relación con este punto, Uribe y Álvarez (1988) anotan lo siguiente: “*La actividad mercantil en grande y pequeña escala también se estructura a partir de lazos parentales y es innegable la incidencia de esta matriz social en la temprana configuración de mercados regionales y que se legitima en relaciones parentales de mediación que aquí denominamos “clientelas, las cuales implicaban el intercambio de mercancías, la prestación de servicios, la solidaridad social, la colaboración en asuntos personales y por qué no, cierta lealtad a principios, creencias y posturas políticas; es decir, las clientelas involucran actividades que no hacen parte de lo económico en sentido estricto, por las cuales no se cobra y su fundamento es la relación de carácter familiar ampliado”* (Uribe y Álvarez, 1998, pp. 252-253). Probablemente este tipo de relaciones generaba mayor compromiso, confianza, lealtad y una relación de intercambio más personalizada entre las partes. Más adelante, Uribe y Álvarez (1988) señalan: “*En*



*una sociedad con una estructura comercial amplia, donde esta no es monopolizada por un pequeño grupo, la prestación de estos servicios adicionales y complementarios es una forma tanto de mantener clientelas aseguradas, como de conceder al comerciante un lugar importante en la vida familiar de sus compradores, y a los abastecedores- comerciantes- un estatus social privilegiado. El comerciante local establece entonces con sus clientes unos lazos que van más allá de las relaciones mercantiles, pues no empiezan ni terminan con el intercambio. Estas asociaciones no solo se prolongan en el tiempo, sino que involucran otros miembros de la familia del cliente y del comerciante, quien además de ser proveedor cumple tareas que van desde el consejo, el apoyo y la recomendación hasta la realización de los más simples y cotidianos mandados para sus clientes. De esta manera se propicia la formación de una red de relaciones permanentes y duraderas, en las cuales se vinculan los agentes que intervienen en la compraventa con lazos que van más allá de lo estrictamente económico” (Uribe y Álvarez, 1998, pp. 252-253).*

Este hecho es particularmente notorio en las empresas de servicio, como los hoteles, las agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados. Es muy probable que a partir de 1900 los consumidores acudieran al mercado para comprar, por ejemplo, las velas y los jabones del señor William Colgate o las de los señores William Procter y James Gamble, los colorantes de Ernst Christian Friedrich Schering, la harina de Charles Pillsbury, los carros construídos por Carl Benz y Go-

ttlieb Daimler, las lámparas de filamento producidas por Philips, las prendas, gabardinas y abrigos de Thomas Burberry, o solicitar los servicios de publicidad de la agencia N. W. Ayer & Son.

Kongo Gumi. Es la empresa de construcción japonesa más antigua del mundo, fue fundada en el 578 dC. Por el carpintero Shigemitsu Kongo cuando lo invito el Príncipe Shōtoku a participar en la construcción del templo budista Shitennō-ji, (Kongo Gumi: La Empresa Más Antigua Del Mundo Cierra Sus Puertas, 2019). En 705 dC Fujiwara Mahito funda la empresa hotelera más antigua del mundo, Nishiyama Onsen Keiunkan, en la población Yamanashi. El Hoshi es un Ryokan (posada japonesa) ubicado en Komatsu Japón, y fundado en 718 dC. Es un hotel familiar antiguo que todavía funciona (Hōshi: A Short Film on the 1300-Year-Old Hotel Run by the Same Japanese Family for 46 Generations, 2015). En el período 1040 a 1366 se registra la aparición de varias cervecerías, en Alemania y Bélgica. La mayoría de estas cervecerías comienzan como parte de los monasterios o abadías. Son fuente de consumo y generadoras de ingreso. Algunas de las marcas actuales están asociadas con los nombres de los monjes fundadores. Durante este período se registran las siguientes cervecerías alemanas: Weihenstephan (1040), Weltwnberg Abbey Brewery (1050), Affligem Brewery (1070), Bolten Brewery (1266), Gaffel Becker & Co. (1302), Augustiner-Bräu (1328), Franmsizkaner Weissbier (1363) y la cervecería Belga Stella Artois (1366). (Oldest breweries in the world. (n.d.)). Torrini es

una empresa de orfebres fundada en Florencia en 1369, y se dice que es la firma de joyeros mas antigua del mundo (The History over the Centuries, n.d.) <http://www.oldest.org/food/breweries/>).

En 1385 Giovanni di Piero Antinori funda en Florencia la compañía de vinos Marchesi Antinori (History of Marchesi Antinori, n.d.). La cervecería Spaten originalmente llamada Weiser Prew fue creada en 1397 en Munich por Hans Weisser (Spaten, n.d.). En 1526 se registra la empresa manufacturera de armas más antigua, Fabbrica D'Armi Pietro Beretta, fundada por Bartolomeo Beretta (Fabbrica D'Armi Pietro Baretta S.P.A., n.d.). Thomas Twinning funda en 1706 la compañía de té e infusiones Twinings y abre en Londres el primer salón de té (almacén de té, n.d.). En 1783, el joyero suizo Jacob Schweppe, de origen alemán funda en Londres la empresa de bebidas carbonatadas Schwebbes. (Schwebbes, n.d.). El 19 de julio de 1802, Eleuthère Irénée du Pont funda en Estados Unidos la empresa de pólvora E. I. du Pont de Nemours & Company (E.I. du Pont de Nemours & Company, n.d.). En 1806, William Colgate abre una fábrica de almidón, jabones y velas en la ciudad de Nueva York (Colgate, n.d.). Enoch Morgan funda en Nueva York en 1809 a Enoch Morgan's Sons Company, empresa reconocida por el jabón Sapolio y su publicidad (Enoch Morgan's Sons Co. Collection 1884 - 1987, n.d.). El City Bank de Nueva York fue fundado en 1812 por Samuel Osgood quien fúé su primer presidente (Citibank, n.d.). En 1816 Eliphalet Remington funda en 1816 en Nueva York E. Remington and

Son, una de las fábricas de armas más antiguas de Norteamérica (Compamies by Letter, n.d.).

La historia de Pelikan AG se inicia en 1832 cuando el químico Carl Hornemann inicia la producción de pinturas y tintas en Hannover (Foundation, n.d.). El 14 de junio de 1816, dos años después de la separación de Dinamarca y la unión con Suecia, el parlamento noruego se establece el Norges Bank (Brief History of Norges Bank, n.d.). El Banco de la Provincia de Buenos Aires, primer banco hispanoamericano, se crea en 1922 como sociedad anónima privada (El Archivo y Museo Históricos Del Banco Provincia y Las Fuentes Para Los Estudios Históricos, 2012). Cadbury nace en 1824 cuando John Cadbury abre una tienda de comestibles, cacao, chocolate y te en 93 Bull Street, Birmingham. Los productos elaborados por John no solo estaban inspirados por sus gustos, sino que estaban guiados por sus creencias (Our Story, n.d.). Un importante minero, don Francisco Ossa y Mercado compra en Chile una hacienda con un viñedo plantado con parras traídas de Francia y crea en 1824 una de las viñas más antiguas. (Viña La Rosa, n.d.). La compañía de seguros Generali fue fundada por Giuseppe Lazzano Morpurgo, un empresario de una familia líder en Gorizia, que reunió a un grupo de financieros y comerciantes de Trieste en noviembre de 1831 para fundar el Ausilio Generale di Sicurezza. Su intención era establecer una empresa con suficiente capitalización para expandirse más allá del territorio geográfico alcanzado por otras casas de Trieste (Assicurazioni Generali

SpA Historia, n.d.). La editorial Bertelsmann Verlag fue fundada en 1935 por Carl Bertelsmann en Gütersloh, Alemania (Bertelsmann AG History, n.d.).

La compañía Staedtler de origen alemán, fue fundada en 1835 por el fabricante de lápices Johann Sebastian Staedtler (History of STAEDTLER, n.d.). La compañía Schneider Electric, orientada a la industria del acero y la energía fue fundada por los hermanos Eugene y Adolphe Schneider en 1836 (Life Is on Schneider Electric, n.d.). En 1837, William Procter, fabricante de velas, y James Gamble, con experiencia en la fabricación de jabones crean Procter & Gamble (Procter & Gamble, n.d.). En 1837 Charles Tiffany y su amigo John B. Young abren en Broadway, Nueva York, una tienda de papelería y artículos de lujo (Anderson, 2016). El origen de Pelikan se remonta a 1832 cuando el químico Carl Horneman funda la fábrica de tintas y colores en Hannover, Alemania. Sin embargo, la empresa considera como fecha de su fundación el 28 de abril de 1838 (Heritage & Tradition. Quality since 1838 - The History of Fine Writing, n.d.). En 1839 Antoine Norbert de Patek y el relojero francés Adrien Philippe unen esfuerzos

y crean, en Ginebra, la empresa Patek Philippe & Co (THE MANUFACTURE PATEK PHILIPPE KEY POINTS, n.d.). En el período 1828-1847, aparecen con los nombres de sus fundadores, Pierre Francois Pascal Guerlain, Thierry Hermés, Enrique Lowe Rosseberg y Louis Francois Cartier, las marcas Guerlain, Hermés, Lowe y Cartier (Okonkwo, 2007).

Werner von Siemens y el mecánico Johann Georg Halske, establecieron el 12 de octubre de 1847 la compañía de construcción de telégrafos "*Telegraphen-Bauanstalt von Siemens & Halske*" (1847 - 1865 Company Founding and Initial Expansion, n.d.). En 1851, Ernst Christian Friedrich Schering establece en Berlín una farmacia con el nombre Gruene Apotheke (Schering AG History, n.d.). A sus 21 años, Thomas Burberry abre en 1856 una pequeña tienda de ropa Burberry en Basingstoke, Hampshire, Inglaterra con el fin de proteger a la gente del clima británico (Burberry, n.d.). El 1 de agosto de 1863, Friederich Bayer y Johann Friederich Weskott fundan en Barmen, Alemania a Bayer AG con el objetivo de producir y vender colorantes sintéticos (Bayer History, n.d.). William J. Carlton crea

en 1864 en Nueva York la agencia Carlton & Smith que se especializa en publicidad religiosa en revistas. Posteriormente, en 1877, J. Walter Thompson compró Carlton & Smith la bautizó con el nombre de J. Walter Thompson Company (James Walter Thompson Company History (n.d.). En 1865 John B. Stetson se establece Filadelfia, Pennsylvania, y funda la compañía de sombreros cowboy John B. Stetson (AN AMERICAN LEGACY, n.d.).

La historia de Nestlé se inicia en 1866 cuando los hermanos Charles y George Page crean la primera fábrica de leche condensada Suiza con el nombre Anglo-Swiss Condensed Milk Company (The History of Nestle, n.d.). En 1869, Francis Wayland Ayer crea a los veintiún años en Filadelfia la agencia de publicidad N. W. Ayer & Son, (N.W. Ayer & Son (N.W. Ayer & Partners), 2003). La compañía Campbell, originalmente llamada Joseph A. Campbell Preserve Company, fue fundada en 1869 por Joseph A. Campbell y Abraham Anderson (Campbell Story, n.d.). En 1869, Charles A. Pillsbury adquiere una parte de un molino de harina de Minneapolis e inicia la C.A. Pillsbury Company, una de las firmas más antiguas y reconocidas en el comercio minorista de alimentos de América (Pillsbury Company, n.d.).

### 2.3 La marca registrada.

A medida que se difundía el uso de los nombres de las marcas, proliferaban también las prácticas de imitación y de falsificación. No existía una legislación clara que protegiera el uso de nombres e

imágenes asociados y todo se decidía según el criterio de un juez. La primera ley para reglamentar las marcas nace en 1870. Sin embargo, en esta década se registran muy pocas marcas de empresas y de productos. La marca de cerveza Bass fue la primera en inscribir su nombre y su logo (un triángulo rojo) en un registro de protección de propiedad intelectual. En el mismo año la marca de pinturas Averill Paints se inscribe en el registro federal de marcas en los EU (La Historia de La Marca.....Nos Dice Que La Primera Marca Data De?...., 2010). Algunos historiadores sugieren que el concepto más elaborado de marca se asocia al periodo 1880-1890 (Low y Fullerton, p. 175). En 1883 se reúnen varios países en París con el objetivo de respetar las marcas registradas de otros países, de manera local e internacional. La protección de la propiedad industrial aprobada en París incluyó patentes, marcas, diseños y la prohibición de la competencia desleal (Convenio de París Para La Protección de La Propiedad Industrial, n.d.). Para 1890 la mayoría de los países contaba con una legislación de marcas registradas (Keller, 2008) (Olivas, 2015). El término registrado le dio respaldo legal, comercial e internacional al concepto de marca. A partir de este periodo aparecen nombres de marcas con diferentes estrategias. Algunas conservan la tradición de colocar el nombre o apellido del (de los) fundador(es) y otras se apartan de la tradición tomando nombres más impersonales. Entre las empresas que adoptaron el enfoque tradicional, nombre corporativo, se pueden citar las siguientes: en octubre de 1883, Carl Benz fundó

en Mannheim la empresa Benz Benz & Cie., y posteriormente, en noviembre de 1890, Gottlieb Daimler forma la Daimler-Motoren-Gesellschaft (The History Behind The Mercedes-Benz Brand And The Three Pointed-Star, n.d.). En 1886, Robert Wood Johnson, en asocio con sus hermanos James Wood Johnson y Edward Mead Johnson, inicia en New Brunswick la empresa Johnson & Johnson, dedicada a la producción de productos antisépticos (Johnson & Johnson, n.d.). Richard Sears quien era agente de la estación de ferrocarril de Minneapolis y St. Louis in North Redwood, Minnesota, funda en 1886 la R.W. Sears Watch Company, más tarde, en 1893, se le une Alvah C. Roebuck y crean la empresa Sears, Roebuck y Co. (Sears Archives, n.d.). En 1889 nace la primera sastrería en Chile, al mando de Salvatore Falabella (S.A.C.I. Falabella History, n.d.). En 1890, Lever Brothers Ltd. la empresa inglesa dirigida por William Hesketh Lever empieza a producir y a comercializar la marca de jabón Sunlight (HISTORY, 2019). A partir de 1890 la publicidad abre un nuevo espacio a las marcas.

La actividad promocional logra un mayor cubrimiento del mercado, capturar la atención de los clientes y reforzar la presencia y la recordación de las marcas. William Hesketh Lever, inició una intensa campaña para su primera marca Sunlight. En 1910 Lucian Bertrand realiza posters para las Marcas Manoli, Cat's Paw, Westinghouse, Bosch, Priester, Adler, Amoco y Grand Rapids Furniture Company, y Pelikan (La Marca Comercial y Su Evolución, n.d.). En 1916 la compañía americana Planters

fundada por Amedeo Obici y Mario Peruzzi crea el logo y marca registrada "Mr Peeanut". El joven Antonio Gentile gana un concurso dibujando un maní con brazos, piernas y un bastón (Franz, 2014). En 1931 Cassandre dibuja carteles para Mini watt Philips radio y en 1932 para Dubonet (La Marca Comercial y Su Evolución, n.d.-b). Dos hermanos, Gerard y Anton Philips, fundan en 1891 la empresa Philips con el propósito de producir lámparas de filamento de carbón (Philips, n.d.). La unión entre Michael Marks y Thomas Spencer dio origen en 1894 a la primera tienda conocida como Marks & Spencer en Cheetham Hill Road, Manchester (The History of Marks and Spencer, n.d.).

En 1901, Henry Ford funda la empresa de automóviles Ford Motor Company (Ford, n.d.). La empresa Rolls-Royce Motors Cars Ltd fue fundada en 1904 por Henry Royce y Charles Rolls (Rolls - Royce History, n.d.). En 1909, Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel abrió en París, en el número 21 de la rue Cambon, su almacén de sombreros y de su propia línea de moda (coco chanel, n.d.). En 1902, James Cash Penney inició en Kemmerer Wyoming las tiendas de descuento J. C. Penney (J. C. Penney Company Inc, History, n.d.). En 1914, Louis R. Wasey y Will Jefferson abren la agencia de publicidad Wasey & Jeeferon & Co. Posteriormente cuando Jefferson se retira se cambia el nombre por Erwin, Wasey & Co (Erwin, Wasey & Co, n.d.). En 1923, John Orr Young y Raymond Rubicam fundan en Nueva York la agencia de publicidad Young & Rubicam (Young & Rubicam, n.d.). En este año, Arthur Nilsen funda una empresa

de investigación con el fin de hacer encuestas sobre el desempeño y producción de equipos industriales.

Es la primera empresa en realizar estudios de mercado, acuñar el concepto de participación en el mercado y crear un índice que registraba el rastreo de las compras de alimentos y medicamentos de las tiendas minoristas (Nilsen, A.C., n.d.). En 1929, la fusión entre Margarine Unión, Margarine Unie, con la empresa de jabones de William Hesketh Lever, Lever brothers, da origen a Unilever (Unilever History, n.d.). En 1935, Leo Burnett funda la empresa de publicidad Leo Burnett Company Inc. (Leo Burnett n.d.). Burnett consideraba que la buena publicidad debía ser directa, creíble, y tener un componente emocional. Sus ejecuciones transmitían sentimientos y calidez y estaban dirigidas a sus audiencias objetivo tratando de estimular una respuesta emocional positiva. Fue el creador del Gigante Jolly Green, Morris el Gato y Charlie Tuna, Doughboy la mascota de Pillsbury, Tony el Tigre del cereal Zucaritas de Kellogg's y el hombre Marlboro (Leo Burnette Company, Inc. History, n.d.). En 1940, Ted Bates crea en Nueva York la agencia de publicidad Ted Bates & Co. (Ted Bates and Rosse Reeves, n.d.). Su socio, el creativo Rosser Reeves, inventó para la marca M&M y la crema dental Colgate lemas que fueron muy populares: M & M "*se derrite en la boca, no en la mano*" y Colgate "*Limpia tu aliento mientras limpia los dientes*". Reeves escribió el primer libro sobre publicidad titulado, "Realidad en publicidad", y enfocó el desarrollo de la estrategia creativa la proposición única de

ventas (en inglés "*Unique selling proposition*" o USP).

La proposición única de ventas centra el desarrollo de la estrategia creativa en la característica que destaca mejor el beneficio único de la marca para los consumidores y, que además la diferencia de las marcas competidoras. (Bates Worldwide (TED BATES & CO.; TED BATES WORLDWIDE), 2003). Ogilvy & Mathers tiene su origen en 1850 cuando Edmund Charles Mather funda en Londres una agencia de publicidad. En 1948, David Ogilvy funda en Manhattan la agencia de publicidad Ogilvy. Posteriormente en 1964 se conoció como Ogilvy & Mather después de fusionarse con la agencia de Ogilvy en Nueva York. La agencia fue pionera en la publicidad en periódicos y por enfatizar el desarrollo de la estrategia creativa en la imagen y personalidad de marca. Se consideraba que los productos y marcas tenían personalidad como los individuos y que la imagen era sinónimo de personalidad (A Look through History: Ogilvy Hits Half a Century, 2017). Ogilvy fué autor de tres libros relacionados con temas de publicidad, "*Confessions of an Advertising Man*" (1963), "*Blood, Brains & Beer*" (1978) y "Ogilvy on Advertising" (13 Títulos Para "David Ogilvy," n.d.). Algunas empresas se fueron alejando del enfoque tradicional y prefirieron la estrategia de asignar nombres impersonales, diferentes de los nombres y apellidos de los fundadores. Por ejemplo, en 1899, se registra mundialmente la marca Aspirina de Bayer para el ácido acetilsalicílico (Bayer: a history, n.d.).

En 1894, William Hesketh Lever lanzó Life-

buoy en Inglaterra con el nombre de jabón desinfectante Real (Lifebuoy Historia de la Marca, n.d.). En 1891, Lever Brothers vende en Inglaterra un jabón para lavar la ropa con la marca Lux (History of Business, n.d.). En 1902, William K. Kellogg se retira del sanatorio de Battle Creek Sanitarium y en 1906 funda Battle Creek Toasted Corn Flake Company y se dedica a la fabricación y distribución de hojuelas de cereal. Posteriormente, en el periodo 1915-1928, lanza al mercado Bran Flakes Cereal, All Bran Cereal y Rice Krispies bajo la sombra de la marca Kellogg (Kellogg's since 1906 -Bringing our Best to you, n.d.). En 1901, King Camp Gillette crea la American Safety Razor Company (The Gillette Company History, n.d.). En 1919, Isaac Carasso crea la empresa Danone, en Barcelona, para producir yogur (Danone, n.d.).

El proceso de industrialización que sigue a la revolución industrial se convierte en el entorno más fértil para el crecimiento de las marcas. Las fábricas se dedican a la producción masiva de sus productos y a la búsqueda de nuevos mercados. El tamaño y el crecimiento de los mercados locales eran insuficientes para adquirir el incremento en la oferta de productos y marcas. El desarrollo de los nuevos mercados obligó a las empresas a explorar diferentes oportunidades y alternativas de crecimiento para sus marcas. Las empresas encontraron que los nuevos clientes y consumidores estaban familiarizados con los productos elaborados localmente que se vendían a granel y en consecuencia no mostraban interés para comprar los nuevos productos. Competir con productos

con empaques y embalajes genéricos en los mercados locales era una tarea muy difícil. Esta situación propició el uso generalizado de los productos empacados, las marcas registradas y su publicidad. La venta de las mercancías empacadas con marca empezó a remplazar la venta de productos locales ofrecidos a granel (Chen, 2020).

Las fábricas comienzan a empacar y enviar sus productos con nombre y marcando algún signo, logo o símbolo. En 1851 Procter & Gamble acompaña la marca de velas "Star" con el símbolo "la luna y las estrellas" (Mikkelson, n.d.). Desde 1787 Twinings Tea sigue manteniendo el mismo logotipo, un león encima de la marca resaltada con letras mayúsculas (HISTORY OF TWININGS, n.d.). Sin embargo, la aparición de las marcas registradas con logos y símbolos no fue suficiente para convencer a los compradores de los mercados locales. Las nuevas marcas debían darse a conocer y generar confianza en los consumidores que estaban más familiarizados con los productos locales vendidos a granel. Los fabricantes necesitaban comunicar los atributos, valores y beneficios asociados con sus productos y marcas. La publicidad y los medios de comunicación como los impresos, la radio y posteriormente la televisión jugaron un papel muy importante en la construcción del valor de marca. A partir de esta época las marcas siguieron creciendo anunciando sus nombres, sus rasgos y características de su identidad y exhibiendo en sus diseños, sus formas, colores y símbolos (Montenegro morales, 2012), (369192186 - Concepto de Branding - Pdf - CONCEPTO DE BRANDING, n.d.).

### 3. Arquitectura de Marca

**La innovación de productos es el origen del lanzamiento de nuevas marcas al mercado. En unos casos, la búsqueda de sinergias financieras en la producción de los bienes y en otros casos, la construcción de una imagen más fuerte ante el mercado da lugar, en el periodo 1897-1904, a la aparición de una serie de fusiones y adquisiciones.**

El lento crecimiento de los mercados y la aparición de nuevos competidores en el mercado estimuló a las empresas a descubrir nuevas alternativas de crecimiento. La innovación de productos es el origen del lanzamiento de nuevas marcas al mercado. En unos casos, la búsqueda de sinergias financieras en la producción de los bienes y en otros casos, la construcción de una imagen más fuerte ante el mercado da lugar, en el periodo 1897-1904, a la aparición de una serie de fusiones y adquisiciones. Estos hechos facilitan el crecimiento del número de marcas y en algunos casos la canibalización entre ellas. A partir de este momento se inicia el análisis sobre la estructura, e identidad de cada marca y su relación con las otras marcas y con los diferentes segmentos del mercado.

La combinación entre conocimiento y experiencia dio origen a tres tipos de estructuras o jerarquías de marca. Una alternativa es utilizar el nombre de la empresa o nombre corporativo (Branded house) como única marca de todos los productos de la empresa, de una unidad estratégica del nego-

cio o categoría de productos. Marcas como Citibank, Mercedes Benz, Chanel y Virgin group son algunos ejemplos de esta jerarquía. En el otro extremo se ubica la jerarquía de marcas individuales (house of brands). La empresa asigna una o varias marcas en cada categoría de productos y servicios o un conjunto de productos dentro de una categoría. En la categoría oral Crest, Fixodent, Oral B y Scope son marcas individuales e independientes comercializadas por Procter & Gamble. El consumidor identifica las marcas Cadbury, Milk y Oreo, pero desconoce a Mondelez la empresa que los produce y comercializa. En la mitad de estas alternativas antagónicas están las alternativas jerárquicas mixtas. En este tipo de estructura la marca principal o marca corporativa puede apoyar de manera fuerte o débil las marcas individuales. Por ejemplo, la marca Kellogg's está estrechamente relacionada con Zucaritas, All Bran, Eggo, Rice Krispis y Corn Flakes (Kellogg's, n.d.), y la marca Nestle está débilmente asociada con Fitness, Nesquit y Cheerios (Nestle Products, n.d.).



#### 4. El concepto: valor de la marca

Es difícil establecer quién fue el primero en utilizar el concepto valor de marca y a partir de qué fecha la empresa se centra en este concepto. La literatura de mercadeo describe cómo la visión y orientación de las empresas fue evolucionando gradualmente con el tiempo. La gestión empresarial inicialmente se centraba en la producción, el producto, el volumen de producción, las economías de escala y los precios bajos para poder satisfacer el tamaño y el ritmo de crecimiento del mercado potencial. La aparición de nuevos competidores, la baja diferenciación de los productos y el lento crecimiento de la demanda determinaron que la gestión de las empresas se enfocara en las ventas. La gerencia consideraba que la rotación de los inventarios se podía mejorar con una estrategia “push” presionando al consumidor por medio de la promoción de ventas y la actividad desarrollada por la fuerza de ventas. Vender los productos que la empresa fabricaba y presionar la compra a través de la fuerza de ventas era más

importante que producir lo que el consumidor deseaba. Se asumía que el consumidor terminaría aceptando la oferta del vendedor, aún en los casos en que el producto no era de su completo agrado o su desempeño no respaldaba las promesas del vendedor (Kotler, Ph. 1985). A partir del año 1940 los académicos y empresarios empiezan a analizar el mercado de una manera diferente. El nuevo enfoque sugiere que las empresas orientadas a la producción y a las ventas deben orientarse y centrarse en las necesidades y deseos de los consumidores.

En el libro, la Gerencia de empresas, Peter Drucker señala lo siguiente: *“Existe una sola definición válida de la finalidad de la empresa comercial: crear un cliente... Es el cliente quien determina lo que es un negocio... Lo que el cliente piensa que compra, lo que el considera “valor” es decisivo, determina lo que es el negocio... El cliente es el cimiento de un negocio y el motivo de su existencia...”* (Drucker, P. 1954, p. 56 y 57).

Posteriormente, en 1960 Teodoro Levit publica en la Revista Harvard Business Review un artículo titulado *“Miopía de mercadeo”* en el cual se destaca lo siguiente: “Es vital que

**Es difícil establecer quién fue el primero en utilizar el concepto valor de marca y a partir de qué fecha la empresa se centra en este concepto**

todos los ejecutivos entiendan la visión de la industria como un proceso de satisfacción del cliente, y no como uno de generación de productos. Una industria empieza con el cliente y sus necesidades, no con una patente, una materia prima o un equipo de ventas. Dadas las necesidades del cliente, la industria se desarrolla hacia atrás, ocupándose primero de la Entrega física de satisfacciones a los clientes. Luego retrocede aún más hasta la creación de las cosas que permiten alcanzar parcialmente esas satisfacciones (Levit, Th. 1960).

Con el tiempo las empresas orientadas al producto, a la producción y a las ventas evolucionaron y centraron la atención en el consumidor. Se cambia la forma de analizar el mercado y el consumidor. La gerencia muestra interés en investigar las necesidades y deseos de los consumidores y en identificar las marcas más reconocidas, recordadas y preferidas por los compradores y consumidores. La exploración y el conocimiento de los comportamientos relacionados con la compra, consumo y uso de los productos y marcas se vuelve central en la actividad de mercadeo. El consumidor se vuelve el origen de los bienes y servicios y el destino de los mismos. Capturar las necesidades y deseos de los consumidores, interpretar y responder efectiva y eficientemente y mejor que los competidores a estas necesidades y deseos, se tornan en las actividades centrales que debe cumplir la gestión de la organización (Kotler, Ph. Y Armstrong, G. 2016). La investigación captura la información del entorno y del consumidor, las áreas funcionales analizan

e interpretan y le dan una expresión tangible o intangible a las necesidades y deseos de los consumidores. Como resultado de estas actividades el valor de la marca se empieza a relacionar con el análisis del entorno, el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores y el producto que la empresa debe ofrecer con el fin de satisfacer esas necesidades y deseos mejor que las marcas ofrecidas por la competencia.

Algunos hechos aislados empiezan a colocar en un primer plano el concepto de valor de marca. En 1988 Philip Morris adquiere Kraft, Inc por 12.600 millones de dólares, seis veces su valor nominal. La diferencia entre el precio registrado en el balance y el precio pagado se atribuyó al valor del nombre y la imagen que tenía la marca de Kraft en el mercado. Es la primera manifestación del valor de una marca en términos financieros (El Caso de La Fusión PHILIP MORRIS Con KRAFT: ALTRIA GROUP, 2011). Otro ejemplo del valor de una marca es el incremento que ha obtenido el valor de venta de la marca de carros MINI (Kapferer, 2016). En 1972 Trout y Ries anunciaron la llegada de una nueva era en la estrategia de mercadeo, la era del posicionamiento.

Este concepto se volvió relevante en las actividades relacionadas con la promoción y en particular con la publicidad. Inicialmente el concepto de posicionamiento estaba asociado con el producto y con algunas características como la forma, el tamaño el empaque y el precio que lo diferenciaban de los productos de la competencia. En la nueva era del posicionamiento, Trout y Ries reconocen la importancia del produc-

to y de la imagen de la empresa, pero consideran que además es necesario crear una posición en la mente del cliente potencial (Maggard, J. 1976). En 1991 Aaker publica el libro “*Managing Brand Equity*”. En este libro el autor define el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca que le agregan o le quitan valor al producto ofrecido por la empresa y percibido por su consumidor actual o comprador potencial. Considera que los activos y pasivos ligados al valor de la marca se agrupan en cinco dimensiones: la lealtad a la marca, el reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones y otros valores como las patentes y marca comercial registrada (Aaker, 1991). Kapferer (2016) en el libro “*The new strategy brand management*” incluye la valoración financiera y contable de las marcas, define el concepto de valor financiero de la marca, describe algunos métodos para valorar las marcas y presenta dos empresas, Interbrand y Millward Brown, que realizan y publican las estimaciones del valor financiero de las marcas más valoradas a nivel global (Kapferer, 2016). Keller (1993) en el artículo “*Conceptualizing, Measuring and Managing Cus-*

*tomers - Based Brand Equity*” afirma que el valor de la marca se debe conceptualizar desde la perspectiva del consumidor individual y lo define como la respuesta selectiva que da el consumidor al mercadeo de la marca.

En otras palabras, el valor de la marca es la respuesta selectiva que da el consumidor cuando compra, orientada por el significado que tiene para él la marca debido a la actividad de mercadeo. Se arguye que la respuesta selectiva que da el consumidor se puede atribuir al valor percibido de la marca generado por las actividades y la inversión que ha hecho mercadeo a largo plazo. En el 2001 el “*Journal of Business Research*” publica la escala multidimensional desarrollada por Yoo y Donthu (2001) para medir el valor de marca. A partir de los enfoques teóricos expuestos por Aaker y Keller, los investigadores elaboran una escala confiable y válida orientada a medir el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. En la actualidad se cuenta con un conjunto de publicaciones que enriquecen las definiciones, los enfoques modelos y alternativas de gestión.

**El valor de la marca es la respuesta selectiva que da el consumidor cuando compra, orientada por el significado que tiene para él la marca debido a la actividad de mercadeo. Se arguye que la respuesta selectiva que da el consumidor se puede atribuir al valor percibido de la marca generado por las actividades y la inversión que ha hecho mercadeo a largo plazo.**

## 5. El valor de las marcas en tiempos difíciles

En diciembre de 2019 en Wuhan, la capital de la Provincia de Hubel ubicada en la zona central de la República Popular China, se detectan los primeros casos de una enfermedad desconocida, causada por un nuevo coronavirus llamado 2019-nCoV. A mediados de enero de 2020 la Comisión de Salud China confirmó que el nuevo coronavirus se transmitía entre humanos. Se empiezan a dar algunos casos aislados en humanos y la OMS advierte que podría originarse una pandemia a nivel internacional.

En marzo de 2020 la nueva enfermedad se empieza a considerar una pandemia debido a la cantidad de personas infectadas y al número de muertes causadas a nivel global. Para controlar esta emergencia sanitaria y el riesgo y temor que generaba la propagación del “*coronavirus*”, los gobiernos de los países tomaron una serie de medidas. Entre las medidas adoptadas para controlar la propagación del “*coronavirus*” se encuentran las siguientes: Confinamientos obligatorios, toque de queda, restricción local e internacional del desplazamiento de personas y de vehículos de transporte aéreo, marítimo y terrestre.

Las regulaciones establecidas a nivel local por cada gobierno para controlar la propagación del coronavirus afectaron la economía a nivel global. El encierro y las limitaciones en la movilidad del transporte y de las personas afectaron algunos negocios, productos y marcas positivamente y a otros negativamente. Se incrementaron las compras de arroz, frijol, lentejas,

garbanzos, alimentos enlatados, como las sardinas y el atún, los lácteos larga vida y los cereales listos para consumir. La cadena de suministro global se interrumpe. Los domicilios, las ventas de los supermercados, de papel higiénico y de insumos para el aseo y la desinfección se aumentaron de manera inusual. A los negocios ubicados en los centros comerciales, restaurantes, almacenes de ropa, marcas y servicios de lujo, librerías, cines, teatros, distribuidores de vehículos, hoteles, agencias de turismo, gimnasios, clubes, bares, discotecas, parques de diversión y salones de belleza les ha ido muy mal. Los comportamientos de los consumidores van cambiando. La convivencia 7/24 altera las relaciones y los hábitos dentro del hogar. Predomina el vestuario y el arreglo personal informal. Se exploran y practican diferentes actividades compartidas como la preparación de comidas, aseo y arreglo de la vivienda, exploración de diferentes alternativas de entretenimiento tales como juegos, clases on line, películas, lecturas, música y juegos. En muchos hogares, la tolerancia, la colaboración y el trabajo en equipo son los valores predominantes.

Las empresas y sus marcas se han manifestado de diferentes maneras a esta crisis. En las publicaciones, las redes, los medios y las conversaciones predominan dos enfoques: el conservador y el proactivo. El enfoque tradicional o conservador se centró principalmente en los costos. Varias cadenas de comidas rápidas, Burger King, McDonalds, optaron por cerrar unas de sus sucursales y suspender los empleados. Diferentes organizaciones, restaurantes, almacenes

de ropa y calzado, librerías y empresas de aviación suspendieron temporalmente toda su actividad comercial. Se solicitaron alivios tributarios y financieros al gobierno y a los proveedores de bienes y servicios. De común acuerdo, empleadores y empleados, convinieron en reducir su ingreso mensual. Las empresas con un enfoque proactivo exploran un cambio en el modelo de gestión. Consideran que la situación es una excelente oportunidad para las marcas mantengan su valor su presencia y su valor. La ocasión pone en juego la flexibilidad y agilidad para responder e innovar, la capacidad de adaptación y la resiliencia de la organización. Estimula la creatividad y es una oportunidad para los emprendedores muestren su talento. Empresas como Coca-Cola piensan que es una buena ocasión para investigar el comportamiento del consumidor digital en el hogar. Se promulga la solidaridad global para enfrentar este y otros problemas como la hambruna, la pobreza, la salud y el cambio climático. Se fortalece el trabajo en grupo e intergrupalo y el aprendizaje digital. Louis Vuitton se dedica a fabricar productos para desinfectar y tapabocas. Los hoteles ofrecen sus instalaciones para hospedar y cuidar las personas que requieren aislamiento. Otras empresas, como Arturo Calle en Colombia, mantienen la nómina completa de sus trabajadores para mantener el empleo y la capacidad de compra y consumo. Individuos y organizaciones hacen donaciones al sector de la salud y a otros sectores. Las marcas de lujo como Chanel, Gucci y Louis Vuitton reducen el número de pasarelas. Algunos canales de televisión, los museos, galerías, teatros se desplazan virtualmen-

te a los hogares. Morrisson en Inglaterra mantiene banco de alimentos. Los millennials y la generación Z desea trabajar en compañías que lideren cambios y prefieren comprar los productos y servicios de las empresas que tengan un impacto social positivo. Mientras las empresas diseñan un futuro diferente y se reinventan para afrontar la pospandemia surgen algunas preguntas relacionadas con la permanencia y el valor de las marcas actuales y la aparición de nuevas marcas. ¿Qué empresas y cuáles de sus productos y marcas van a permanecer y a mantener su valor? ¿Los cambios generados por la crisis en los comportamientos de compra y consumo se van a mantener después de la pandemia? ¿Cómo esos cambios pueden afectar positiva o negativamente el valor de las marcas?

## **7. Conclusiones y líneas de investigación.**

El pasado de las marcas es muy antiguo. El origen de sus componentes como son el nombre, el logo, el símbolo, su identidad y lugar de nacimiento se remontan al origen de la humanidad. Los nombres están asociados con seres sobrenaturales que se presentaban como dioses, héroes, persona, animales, objetos y lugares. Los nombres de los dioses descritos en la mitología tenían significados y características que les daban identidades diferentes. Los nombres se representaban e ilustraban con símbolos, figuras, dibujos e imágenes. El concepto de marca ha experimentado una gran evolución. El término tiene relación con la expresión “*brandr*” que

significa “quemar” y con la práctica empleada por los artesanos de marcar el ganado y diferentes objetos con diferentes fines tales como proteger la propiedad y autoría del vendedor y proteger al comprador estableciendo un punto de referencia para su identificación. Las marcas corporativas se originan con el surgimiento de los diferentes gremios.

Cada gremio empleaba un símbolo para identificar su oficio, diferenciarse de los otros gremios, proteger sus intereses y los intereses de los consumidores. El origen de las marcas individuales tiene varias fuentes. Algunas marcas están asociadas con nombres o apellidos de sus fundadores. Esta costumbre era una forma de mantener en el tiempo el nombre y la reputación del dueño o de los fabricantes. Otra interpretación sugiere que el origen personalizado de las marcas individuales está directamente relacionado con algunas características del mercado como el tamaño, crecimiento y diferenciación de las necesidades y deseos de los consumidores, la diversificación del portafolio de los productos ofrecidos y el desarrollo de los canales de distribución.

En 1870 nace la primera ley que regula el uso nombres e imáge-

nes asociados con el producto. En el período 1897 - 1904 se empiezan a dar un gran número de fusiones y adquisiciones. Esta situación facilita la proliferación de un gran número de marcas que se complementa, sustituyen o canibalizan entre ellas. A partir de este momento se inicia el análisis e investigación de la arquitectura de marca. Es difícil establecer la fecha y el nombre del autor que sugirió por primera vez el concepto valor de marca. Algunos hechos aislados pueden estar conectados con el origen del valor de marca. Una primera aproximación es que las personas, las ideas y las organizaciones se manejan como marcas que tienen valor. Los deportistas, los artistas y personajes famosos. Los Ángeles Galaxy pagaron \$250 millones de dólares por la adquisición del jugador de fútbol inglés David Beckham y Nestlé compró a Rowntree en 1985 por casi tres veces su valor en bolsa (Kapferer, 2016). Finalmente, la tercera aproximación está relacionada con la actividad académica. Vale la pena destacar el aporte de Ries y Trout sobre posicionamiento (Maggard, J. 1976), y las publicaciones sobre gestión de marca de Aaker (1991), Keller (2003) (y Kapferer (2016).

El estudio de la evolución de las marcas y del valor que van adquiriendo a través del tiempo proporciona un gran aporte al conocimiento, a la investigación a la práctica de la gestión de marca. La revisión histórica contextualiza las causas exógenas y endógenas que dieron o restaron valor a una marca y facilita la explicación comprensiva asociada con el buen o mal desempeño de la marca. El estudio de la evolución de las marcas le permite a la gerencia entender su identidad y descubrir lo que debe permanecer y lo que se puede cambiar para adaptarse a las exigencias del mercado. En este artículo se identifican y describen el origen de los componentes y constructos que a través del tiempo le van agregando significado y valor a las marcas. Esta limitación plantea muchas preguntas que la investigación puede contestar en un futuro. ¿En las marcas que han permanecido a través del tiempo qué elementos o características definen su identidad? ¿Cuáles deben permanecer y cuáles se pueden cambiar sin afectar su valor? ¿Qué marcas han permanecido y cuales han desaparecido? ¿Cuáles han mantenido o aumentado su valor y cuáles lo han venido perdiendo? ¿Qué factores exógenos y endógenos han afectado su vida útil? ¿Qué futuro pueden tener las marcas actuales y su valor después de la pandemia? ¿Qué factores explican su permanencia o su desaparición? Este estudio y los que se lleven a cabo en un futuro sobre el tema proporciona una visión más comprensiva y una contribución novedosa al conocimiento y la práctica de los gerentes, especialistas, académicos y estudiantes de mercadeo.

## Referencias

- 13 títulos para “David Ogilvy.” (n.d.). Todos Tus Libros.Com. Retrieved August 4, 2020, from <https://www.todostuslibros.com/autor/david-ogilvy/>
- 1847 - 1865 Company founding and initial expansion. (n.d.). SIEMENS. Retrieved July 31, 2020, from <https://new.siemens.com/global/en/company/about/history/company/1847-1865.html/>
- 369192186 - Concepto de Branding - pdf - CONCEPTO DE BRANDING. (n.d.). Course Hero. Retrieved August 4, 2020, from <https://www.coursehero.com/file/40830990/369192186-Concepto-de-Brandingpdf/>
- Aaker, J.L. D. A. (1991). *Managing Brand equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nueva York: Free Press.
- A look through history: Ogilvy hits half a century. (2017, July 5). AdNews Emerging Leaders. <https://www.adnews.com.au/ogilvy-hits-half-a-century/>
- Admin, P. (2015, January 4). Gilgamesh. Mitos y Leyendas. <https://mitosyleyendas.com/otros/gilgamesh/>
- Advertising (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de [http://www.designhistory.org/advertising\\_fall\\_08.html](http://www.designhistory.org/advertising_fall_08.html).
- Almacén de té (n.d.). recuperado el 11 de septiembre de 2012 de [http://www.almacendete.com/2011/06/un-poco-de-historia\\_24.html](http://www.almacendete.com/2011/06/un-poco-de-historia_24.html)
- AN AMERICAN LEGACY. (n.d.). STETSON. Retrieved August 3, 2020, from <https://stetson.com/pages/about-us/>
- Anderson, A. (2016, June 17). The history of Tiffany. THE JEWELLERY Editor. <http://www.thejewelleryeditor.com/jewellery/article/the-history-of-tiffany-tiffanys/>
- Assicurazioni Generali SpA Historia. (n.d.). FundingUniverse. Retrieved July 31, 2020, from <https://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.fundinguniverse.com/company-histories/assicurazioni-generalispa-history/&prev=search/>
- Bates Worldwide (TED BATES & CO.; TED BATES WORLDWIDE). (2003, September 15).

- AdAge. <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/bates-worldwide-ted-bates-ted-bates-worldwide/98337/>
- Bayer: a history, (n.d.). Recuperado el 29 de julio de 2012 de <http://gmwatch.org/gm-firms-mobile/11153-bayer-a-history>.
- Bertelsmann AG History. (n.d.). FundingUniverse. Retrieved July 31, 2020, from <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/bertelsmann-ag-history/>
- Brand. (n.d.). A Language. Retrieved July 27, 2020, from <https://en.m.wikipedia.org/wiki/Brand/>
- Brief History of Norges Bank. (n.d.). Norges Bank. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.norges-bank.no/en/topics/about/History/Norges-Banks-history/>
- Campbell Story (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://careers.campbellsoupcompany.com/who-we-are/campbell-story>
- Citibank. (n.d.). Citibank SuccessStory. Retrieved July 30, 2020, from <https://successstory.com/companies/citibank>
- coco chanel (n.d.). Recuperado el 29 junio de 2012 de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>
- Colgate, (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/chanel.htm>
- Compamies by Letter. (n.d.). Remington Arms Company. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.company-histories.com/Remington-Arms-Company-Inc-Company-History.html/>
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (n.d.). OMPI. Retrieved August 3, 2020, from <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>
- Chen, J. (2020, July 29). Industrial Revolution. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/i/industrial-revolution.asp/>
- Danone (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://www.danone.com/en/press-releases/cp-mai-2009.html>.
- Dioses de la obra la iliada. (2011, April). Dioses de La Obra La Iliada. <http://wwwdioses-julio.blogspot.com/2011/04/dioses-de-la-obra-la-iliada.html/>
- Drucker, P. (1954), La Gerencia de empresas,
- E.I. du Pont de Nemours & Company History, (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/e-i-du-pont-de-nemours-company-history/>.
- El Archivo y Museo Históricos del Banco Provincia y las Fuentes para los Estudios Históricos. (2012). Revista Electrónica de Fuentes y Archivos. <https://refa.org.ar/file.php?tipo=Contenido&id=10/>
- Enoch Morgan's Sons Co, (n.d.). Recuperado el 30 de junio de 2011 de [http://diglib.princeton.edu/ead/getEad?eadid=C1098&kw=.](http://diglib.princeton.edu/ead/getEad?eadid=C1098&kw=)
- Erwin,Wasey & Co (n.d.). Recuperado el 3 de Julio de 2012 de <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/erwin-wasey/98457/>.
- Fabbrica D'Armi Pietro Baretta S.P.A. (n.d.). Companies by Letter. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.company-histories.com/Fabbrica-D-Armi-Pietro-Beretta-SpA-Company-History/.html>
- Ford (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://corporate.ford>.



com/our-company/heritage

Foundation. (n.d.). Company History. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.pelikan-collectibles.com/en/Pelikan/Company-History/index.html/>

Franz, K. (2014, May 6). Mr Peanut and Antonio Gentile: A trademark that defined a life. NATIONAL MUSEUM OF AMERICAN HISTORY. <https://americanhistory.si.edu/blog/2014/05/mr-peanut-and-antonio-gentile-a-trademark-that-defined-a-life.html/>

Heritage & Tradition. Quality since 1838 - The History of Fine Writing. (n.d.). Pelikan. Retrieved July 31, 2020, from [https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/en\\_US\\_INTL.CMS.displayCMS.252330./heritage-and-tradition/](https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/en_US_INTL.CMS.displayCMS.252330./heritage-and-tradition/)

History of advertising No128: Bass Brewery is red triangle. (2015, April 16). Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-128-bass-brewerys-red-triangle/1342646/>

History of Business (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://historyofbusiness.blogspot.com/2008/07/history-of-lux-soup.html>.

History of Marchesi Antinori. (n.d.). Marchesi Antinori SRL - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Marchesi Antinori SRL. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.referenceforbusiness.com/history2/7/Marchesi-Antinori-SRL.html/>

History of STAEDTLER. (n.d.). STAEDTLER. Retrieved July 31, 2020, from [https://www.staedtler.com/intl/en/company/about-staedtler/history/HISTORY. \(2019\). THE SUNLIGHT FACTORY. https://sunlightfactory.com.au/projects-1/](https://www.staedtler.com/intl/en/company/about-staedtler/history/HISTORY. (2019). THE SUNLIGHT FACTORY. https://sunlightfactory.com.au/projects-1/)

Hōshi: A Short Film on the 1300-Year-Old Hotel Run by the Same Japanese Family for 46 Generations. (2015, April). Open Culture. <http://www.openculture.com/2015/04/hoshi-a-short-film-on-the-1300-year-old-hotel-run-by-the-same-family-for-46-generations.html>

James Walter Thompson Company History (JWT) (n.d.). Recuperado el 30 de junio de 2011 de <http://library.duke.edu/specialcollections/hartman/guides/jwt-history.html>.

J. C. Penney (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/j-c-penney-company-inc-history/>.

Johnson & Johnson (n.d.). Recuperado el 1 de julio 1 de 2011 de <http://www.jnj.com/connect/about-jnj/company-history/?flash=true>.

Kapferer, J. N. y Bastien V. (2009). The luxury strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands. Londonj: Kogan Page, p. 118.

Kapferer, J. N. (2016). The New strategy Brand. Management Advanced Insights & Strategy Thinking. Fith Edition. Londonj: Kogan Page

Kellogg's. Since 1906 -Bringing our Best to You (n.d.). Recuperado el 8 de julio de 2011 de <http://www.kellogghistory.com/history.html>.

Kellogg's. (n.d.). Kellogg Company l Our Brand Portfolio. Retrieved August 5, 2020, from [https://www.kelloggcompany.com/en\\_US/brandportfolio.html/](https://www.kelloggcompany.com/en_US/brandportfolio.html/)

Kongo Gumi: La empresa más antigua del mundo cierra sus puertas.

- (2019, February 11). Dineroclub. <http://dineroclub.net/2019/02/11/kongo-gumi-la-empresa-mas-antigua-del-mundo-cierra-sus-puertas/>
- Kotler, Ph. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. (1ra ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2016), *Principles of Marketing*, sixteenth Edition. Boston: Pearson.
- La historia de la marca.....nos dice que la primera marca data de?... (2010, September 30). ALFREDO SALINAS BLOG. <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/09/30/la-historia-de-la-marca-nos-dice-que-la-primera-marca-data-de/>
- La marca comercial y su evolución. (n.d.). In SlideShare. Retrieved August 3, 2020, from <https://es.slideshare.net/Jorgegonzalezarce/las-marcas-comerciales-y-su-evolucion/>
- Leo Burnett (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas\\_ficha.php?Codnot=20](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=20).
- Levit, Th (1960), "Marketing Myopia," *Harvard Business Review*, 38 (4), 45-56.
- Los primeros jeroglíficos de la historia. (n.d.). *La Vanguardia*. Retrieved July 2020, from <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170623/423618817021/jeroglificos-monumentales-egipto-primeros.html/>
- Low, S. G. y Fullerton, R. (1994). Brands, brand management and the brand manager system: A critical historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, 31, 2, pp. 173-190.
- Maggard, John, P. (1976). Positioning Revisited. *Marketing notes and Communications*, *Journal of Marketing*, January, p. 63-66.
- Montagut, E. (2017, April 30). Los gremios: de la Edad Media a la Revolución Liberal. *Cn Cadiznoticias*. <https://cadiznoticias.es/los-gremios-la-edad-media-la-revolucion-liberal/>
- Mikkelson, D. (n.d.). Procter and Gamble and Satanism Rumor. *Snopes*. Retrieved August 4, 2020, from <https://www.snopes.com/fact-check/trademark-of-the-devil/>
- Montenegro morales, D. (2012). THE HISTORY OF ADVERTISING. *The History of Advertising*. [https://www.researchgate.net/publication/320719721\\_THE\\_HISTORY\\_OF\\_ADVERTISING](https://www.researchgate.net/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING)
- Nestle products. (n.d.). Alamy. Retrieved August 5, 2020, from <https://www.alamy.com/stock-photo/nestle-products.html/>
- Nilsen A.C. (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=nielsenac>.
- N.W. Ayer & Son (N.W. Ayer & Partners). (2003, September 15). *AdAge*. <https://adage.com/article/adage-encyclopedia/n-w-ayer-son-n-w-ayer-partners/98334/>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave McMillan.
- Olivas, O. (2015, January 16). ¿Cuáles fueron las primeras marcas registradas en la historia? *MERCA 2.0*. <https://www.merca20.com/cuales-fueron-las-primeras-marcas-registradas-en-la-historia/>
- Oldest breweries in the world. (n.d.). *Oldest. Org*. Retrieved July 29, 2020, from <http://www.oldest.org/food/breweries/>
- Origen y evolución histórica del surgimiento de las marcas y las marcas colectivas. (n.d.). *EcoLink*. Retrieved July 27, 2020, from <https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1/>
- Our Story. (n.d.). *Cadbury*. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.cadbury.co.uk/our-story/>
- Phillips (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://www.philips.es/about/company/history/index.page>
- Pillsbury Company (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/460588/Pillsbury-Company>.
- Procter & Gamble (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://www.ohiohistorycentral.org/entry.php?rec=969>
- Rolls - Royce History (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://www.history-car.com/2011/11/21/rolls-royce-history/>
- Santiago, M. (2012, March 25). Historia de los gremios medievales, los antiguos sindicatos. *RedHistoria*. <https://redhistoria.com/los-gremios-medievales-los-antiguos-sindicatos/>
- S.A.C.I. Falabella History (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/s-a-c-i-falabella-history/>.
- Schering AG History. (n.d.). *FundingUniverse*.

- Retrieved July 31, 2020, from <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/scheering-ag-history/Schweppes> (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://www.gracesguide.co.uk/Schweppes>.
- Sears Archives (n.d.). Recuperado el 1 de julio de 2011 de <http://www.searsarchives.com/history/history1886.htm>.
- Símbolos egipcios antiguos. (2017). A Ancient History. [https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com.co&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.ancient.eu/article/1011/ancient-egyptian-symbols/&xid=17259,15700021,15700186,15700191,15700248&usg=ALkJrhg5lvYaf5mCla7xEB48GouNsJbnTw/](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com.co&sl=en&sp=nmt4&u=https://www.ancient.eu/article/1011/ancient-egyptian-symbols/&xid=17259,15700021,15700186,15700191,15700248&usg=ALkJrhg5lvYaf5mCla7xEB48GouNsJbnTw/)
- Spaten. (n.d.). Spaten. Retrieved July 30, 2020, from <https://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.munichbeergardens.com/Spaten&prev=search/>
- Ted Bates and Rosser Reeves (n.d.). Recuperado el 29 junio de 2012 de <http://historyofads.the-voice.com/ted-bates-rosser-reeves>.
- The Gillette Company History (n.d.). Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/the-gillette-company-history/>
- The History Behind The Mercedes-Benz Brand And The Three Pointed-Star (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de [http://www.emercedesbenz.com/Apro8/17\\_001109\\_The\\_History\\_Behind\\_The\\_Mercedes-Benz\\_Brand\\_And\\_The\\_Three\\_Pointed\\_Star.html](http://www.emercedesbenz.com/Apro8/17_001109_The_History_Behind_The_Mercedes-Benz_Brand_And_The_Three_Pointed_Star.html).
- The History of Marks & Spencer (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de [http://www.h2g2.com/approved\\_entry/A43825629](http://www.h2g2.com/approved_entry/A43825629).
- The History of Nestle. (n.d.). CLEVERISM. Retrieved August 3, 2020, from <https://www.cleverism.com/the-history-of-nestle/>
- The history over the centuries. (n.d.). Torrini Jewells. Retrieved July 29, 2020, from <https://www.torrijewells.com/the-history-of-torrini/>
- THE MANUFACTURE PATEK PHILLIPE KEY POINTS. (n.d.). PATEK PHILLIPE GENEVE. Retrieved July 31, 2020, from <https://www.patek.com/en/company/the-manufacture#patek-philippe-key-points/>
- Unilever History (n.d.) Recuperado el 29 de junio de 2012 de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/unilever-history/>
- Uribe, M. y Álvarez, J. (1998). Raíces del poder regional: el caso antioqueño. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Viña La Rosa. (n.d.). Viña La Rosa. Retrieved July 31, 2020, from <https://larosa.cl/esencia/>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14.
- Young & Rubicam (n.d.). Recuperado el 3 de julio de 2012 de <http://twentyagencies.wordpress.com/2010/04/14/young-and-rubicam/>

# La innovación como proceso y resultado, una perspectiva social

Adner Capachero M.<sup>1</sup>

## Resumen

La innovación es uno de los conceptos más ampliamente utilizados en la estrategia contemporánea, es clave en la supervivencia y la sostenibilidad empresarial, por lo que las directrices globales asocian la innovación casi exclusivamente a la creación de productos, servicios, procesos, métodos comerciales y acciones organizativas, que desde la perspectiva del mercado tienen o podrían tener éxito comercial, pero desconocen que hay aspectos no mercantiles en el bienestar humano. El objetivo de este documento es explorar las diferentes posturas generacionales de la innovación y su evolución histórica, para extraer los elementos comunes que pueden ser replicados en distintas organizaciones, así como los nuevos inductores de la innovación que podrían conducir un nuevo enfoque ontológico que beneficie no solo a las empresas, sino a la sociedad en general.

**Palabras clave:** Innovación social, generaciones, inductores, ambidestreza, transformación digital, conocimiento, organicista, necesidades humanas.

---

Adner Capachero Martínez, Economista, Magister en Administración de Empresas, Magister en Mercadeo Digital, PDG de Inalde Business School y Candidato a Phd en Management. Profesional certificado en cadenas de suministro de APICS (Asociación Americana para el control de la producción y cadena de suministro (CSCP, CLTD) y Design Thinker: Director General de E2GO Supply Chain Innovation. Profesor de Estrategia y Negociación en Unilatina, Gerencia de Innovación y Transformación digital en Universidad de la Sabana y Universidad Javeriana

## Abstrac

Innovation is one of the most widely used concepts in contemporary strategy, it is key to business survival and sustainability, which is why global guidelines associate innovation almost exclusively with the creation of products, services, processes, business methods and actions. organizational, which from a market perspective have or could be commercially successful but are unaware that there are non-commercial aspects of human well-being. The objective of this document is to explore the different generational positions of innovation and its historical evolution, to extract the common elements that can be replicated in different organizations, as well as the new inducers of innovation that could lead a new ontological approach that benefits not only to companies, but to society in general.

**Keywords:** Social innovation, generations, drivers, ambidexterity, digital transformation, knowledge, organicism, human needs.

## Introducción

La innovación es un factor determinante para la sostenibilidad empresarial, es una cuestión de supervivencia, crucial para el crecimiento, la competitividad y la productividad en el entorno actual; caracterizado por la incertidumbre y la complejidad. Las organizaciones y las personas necesitan hacer un esfuerzo intencional, para crear nuevos recursos generadores de valor y dotar de riqueza a los recursos existentes

(Drucker, 2004). Aunque la innovación es un concepto ampliamente difundido (Schumpeter, 1934; Kline, 1986; Christensen, 1997; Earl, 2003; Hall, 2005), el conocimiento sobre las actividades de innovación, su aplicabilidad como proceso y su consecuente impacto en el bienestar humano sigue siendo deficiente.

Las nuevas dinámicas socio-económicas que desafían el mundo actual, alientan la necesidad de renovar la dimensión sistémica de la innovación, la cual debe ir más allá de la interpretación y las convenciones del manual de Oslo, cuya directriz limita la innovación a productos, procesos, métodos comerciales y acciones organizativas, que desde la perspectiva del mercado tienen éxito mercantil o rentabilidad potencial, olvidando que el concepto de innovación está íntimamente ligado a la perspectiva de la persona humana; cuyos intereses, valores y creencias trascienden el estricto beneficio económico, de hecho, el conocimiento que trae consigo la innovación presenta elementos que lo acercan a un bien público, que en la práctica debe ser accesible a todos sin mayor restricción.

Para explicar la innovación como proceso y resultado se necesita una nueva noción de la creación de valor, en la cual se tenga en cuenta todas las esferas del saber, para complementar el modelo ortodoxo de crecimiento y desarrollo económico, basado en la acumulación de factores como el trabajo y el capital, con modelos de crecimiento cimentados en las ideas, que no se limiten a la existencia física de los elementos clásicos de producción; sino que exploren las infinitas combinaciones dialógicas y además

de generar nuevos productos y servicios comercializables, conciban los valores necesarios para una sociedad más equitativa, tolerante y respetuosa con el entorno, que induzcan una convivencia social armoniosa y estructuren el comportamiento ético del ser humano. No es solamente innovación comercial y tecnológica, sino innovación social, que Romer (1990) en su teoría del crecimiento endógeno, propone como pilar del progreso económico sostenible.

Para este renovado enfoque de la innovación se precisa tener claridad conceptual sobre los modelos explorados del proceso innovador al interior de las organizaciones y si dicho proceso puede replicarse exitosamente en cualquier tipo de entidad, sin importar si su objetivo es monetario o social, así mismo identificar nuevas fuentes e inductores creativos, describir las condiciones propicias para una cultura de innovación, reconocer el papel de las actividades de ciencia, tecnología e innovación en la transformación digital y recoger evidencia empírica; que permita proponer caminos novedosos para la generación de valor en múltiples entornos.

En este documento se explorarán estos tópicos y se codificarán los elementos comunes para la innovación exitosa, no pretende convertirse en un manual para el emprendedor social; sino en una reflexión crítica a las delimitaciones existentes de la innovación en una línea base, para futuros trabajos de investigación que conciban la acción innovadora en todas sus dimensiones y proponer la ampliación del concepto sin que se confunda innovación con creatividad.

## **1. Las cinco generaciones de la innovación**

Cuando se pretende analizar con rigurosidad la innovación nos enfrentamos entre otros a tres retos principales: el primero tiene que ver con la frecuente tendencia de confundir innovación con creatividad, la falta de profundidad en los conceptos dificulta pasar de las ideas a la acción, la creatividad en el sentido de creación e inventiva es inherente al ser humano, es la capacidad que tiene un individuo de cambiar su perspectiva y moverse en el mundo abstracto de las ideas, mientras que la innovación es un ejercicio deductivo surge de una coordinación colectiva, para modificar la realidad y requiere de una implementación exitosa; que los usuarios o clientes valoren y estén dispuestos a aplicar.

El segundo desafío se deriva del anterior, porque es común suponer que se puede improvisar en la generación de soluciones a los problemas cotidianos y por consiguiente, el desarrollo de productos, servicios e iniciativas de mejora es completamente libre, aunque uno de los ingredientes para producir innovación es la libertad de experimentar, inventar, imaginar y también fallar (Ridley, 2020). Se requiere de un método para minimizar los riesgos asociados a la incertidumbre y reducir los costos que implica innovar en un entorno volátil e incierto. Algunos expertos aunque plantean instrumentos diferentes, coinciden en que es necesario empatizar con el usuario, diseñar con base en la observación, validar primeras versiones o prototipos, pivotar o

rectificar a partir de las necesidades identificadas, lanzar al mercado y si la innovación es exitosa desarrollar a gran escala (Ries, 2011; Dorf, 2012; Furr & Dyer, 2014).

El tercer dilema es que los tratados de innovación plantean muchas definiciones y ninguna es totalmente satisfactoria, todos tienen una visión parcial y en gran medida se resisten a considerar otros campos de expresión de la innovación, así pues, la mayoría de las políticas e incentivos gubernamentales asociados se diseñan bajo las métricas y directrices del manual de Oslo, que esencialmente analiza una cobertura sectorial privada; incluso propone un manual independiente para la innovación pública. Tampoco cubre los “cambios sectoriales o nacionales, como la aparición de un nuevo mercado, el surgimiento de una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o la reorganización de un sector” frenando las iniciativas sociales y reservando la innovación para unos pocos líderes “exóticos” con capacidad de liderar la transformación de la humanidad, excluye lo que consideran cambios menores o que no suponen un grado de novedad suficiente para ser considerados “innovación” (Manual de Oslo, 2018, pág. 20).

Pese a estos retos aparentemente infranqueables y que a la fecha no hay un modelo definitivo que trace la ruta óptima para la innovación o recoja la complejidad del proceso, resulta útil seguirles la pista a las propuestas realizadas por diferentes autores y extraer eclécticamente los elementos comunes que podrían extrapolarse a distintas organizaciones, perfeccionar su aplicación y aportar alternativas incluyentes con potencial innovador.

## 2. Modelos del proceso de innovación

El proceso de innovación ha evolucionado paralelamente con los cambios en la economía mundial, las nuevas tendencias sociales, el acceso a la información, el frenético avance tecnológico, la aparición de nuevos mercados y las cadenas globales de valor han hecho surgir distintos modelos de innovación para resolver los problemas que acarrea el crecimiento, entre los que se destacan los modelos lineales, por etapas departamentales, interactivos, integrados y los basados en red.

### 2.1. Los modelos lineales o de primera generación.

En estos primeros modelos, la innovación es descrita como un proceso de conversión en el que unos insumos se convierten en productos a lo largo de una secuencia de pasos (Forrest, 1991), aunque la concepción es muy simplista tienen importancia histórica, porque al prolongarse desde la posguerra en 1945 hasta la década de los 70 fueron la base de los siguientes modelos; Rothwell (1994) los diferencia como “Modelo de impulso o empuje de la tecnología” y “Modelo jalonado por la demanda”, el primero se desarrolla en una sucesión ordenada similar a un diagrama de bloques, que a partir del conocimiento científico y tras las fases de diseño e ingeniería, producción y mercadeo, permite lanzar un producto novedoso al mercado.



Gráfica 1. Modelo de primera generación.

Fuente: Elaboración propia con base en Rothwell, R. (1994, pág 8)

Por su parte, el “Modelo jalonado por la demanda” se registra a partir de la segunda mitad de la década de los 70, cuando las grandes corporaciones enfatizaron sus capacidades competitivas en el mercadeo. En este modelo los consumidores están en el centro de la estrategia y son la fuente principal de ideas, que exclusivamente fueron canalizadas por los departamentos de investigación y desarrollo.



Gráfica 2. Modelos lineales jalonados por la demanda

Fuente: Elaboración propia con base en Rothwell, R. (1994, pág 9)

La evolución del conocimiento científico y el énfasis en el mercado favorecieron la combinación de los dos modelos lineales y proporcionaron a las organizaciones ventajas comparativas en la generación de productos novedosos o con mejoras sustanciales.

## 2.2. Modelos por etapas departamentales o de segunda generación

En estos modelos se considera la innovación como una serie de etapas consecutivas,

haciendo hincapié en las áreas funcionales clave, donde cada una aportaba sus contribuciones con claras fronteras operativas similar al arquetipo de celdas de manufactura, se destaca la incorporación de las ideas como un insumo que puede provenir de cualquier área; pero que deben ser conducidas estrictamente por el departamento de investigación y desarrollo de productos.



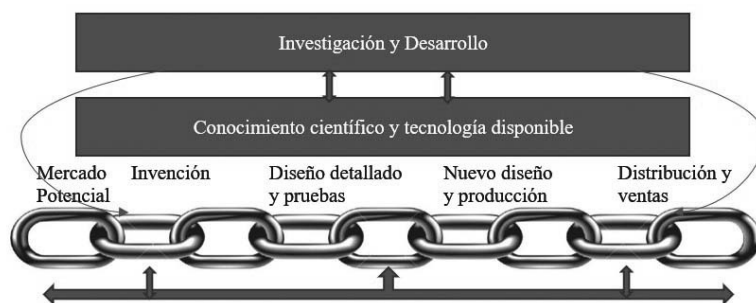
Gráfica 3. Modelos de segunda generación

Fuente: Elaboración propia con base en Saren (1984, pág 13)

## 2.3. Modelos interactivos (tercera generación)

Estos modelos fueron considerados “la mejor práctica” en la década de los 80, porque guiaron la reducción de costos y las maniobras estratégicas de excelencia operacional, aunque seguían teniendo una naturaleza secuencial, adhirieron un componente de retroalimentación entre los distintos trayectos que recorre la innovación en la empresa y en su aplicación resultaron excesivos y ralentizaron la toma de decisiones, Kline & Rosenberg (1986) los denominan modelos cadena-eslabón, puesto que conectaron la investigación, el conocimiento y la tecnología con los mecanismos funcionales internos del proceso innovador, articulando la interacción del





Gráfica 4. Modelos interactivos (tercera generación)

Fuente: Elaboración propia con base en Kline & Rosenberg (1986, pág. 290)

mercado potencial, la inventiva, el diseño, las pruebas en usuarios y el rediseño hasta llegar al producto definitivo.

#### 2.4. Modelos integrados (cuarta generación)

Las empresas hacia los 90 se enfocaron en los elementos esenciales del negocio, para establecer alianzas estratégicas, la tercerización de actividades y el tiempo al mercado se convirtió en un factor clave de competitividad. Los procesos dejaron de ser eminentemente secuenciales para desarrollarse simultáneamente en interacciones concurrentes, aparecieron equipos multidisciplinarios y la innovación se presenta de manera interactiva como en una carrera de relevos, el modelo se concibe bajo un esquema de funciones segmentadas



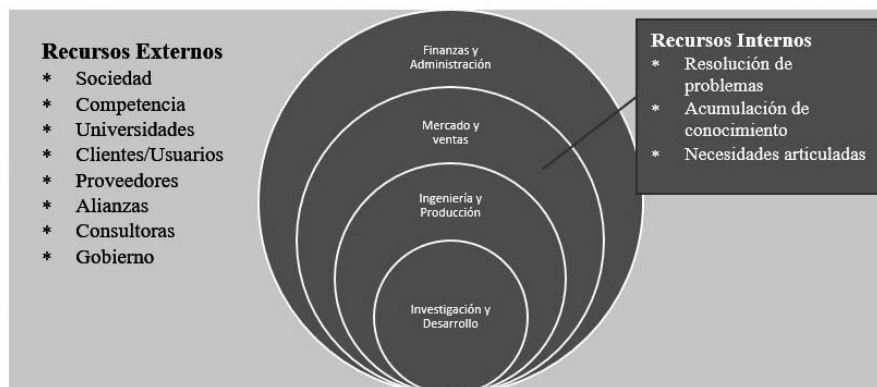
Gráfica 5. Modelos integrados de cuarta generación.

Fuente: Elaboración propia con base en Takeuchi y Nonaka (1986, pág. 139)

y especializadas, partiendo del desarrollo de concepto, prueba de viabilidad, diseño de producto, desarrollo y piloto de manufactura hasta el producto final (Takeuchi & Nonaka, 1986).

#### 2.5. Modelo de Rothwell o de quinta generación

El modelo SIN (Systems Integration and Networking por sus siglas en inglés) toma como base las redes estratégicas, donde la colaboración entre agentes desencadena el intercambio de información, destaca la importancia de las fuentes externas a la empresa, incluyendo: clientes, proveedores, universidades, laboratorios, consultoras e instituciones públicas y privadas, que interactúan, transmiten y difunden nuevas tecnologías y procesos innovadores, estimulando el aprendizaje colectivo y la acumulación de conocimiento, son modelos dinámicos no lineales donde se consideran múltiples fuentes de innovación, acentúan la importancia que tiene la capacitación dentro y fuera de la empresa y plantean que la innovación es fundamentalmente un proceso distribuido en red.

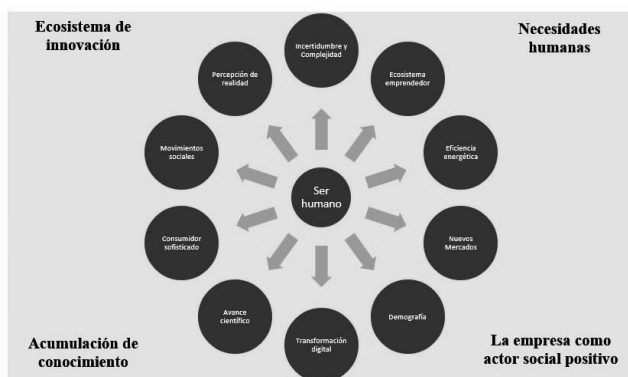


Gráfica 6. Modelos en red de quinta generación  
Fuente: Elaboración propia con base en Trott (1998)

Aunque monitorear las cinco generaciones de la innovación es de gran utilidad, para describir su evolución a través del tiempo, se evidencia que los modelos estudiados están dispuestos para empresas que cuentan con departamentos de investigación y desarrollo, están orientados a productos, no incluyen modelos de utilidad o innovaciones incrementales y tratan de explicar el proceso innovador, solo desde la perspectiva de resultados comerciales.

No obstante, en el modelo de red se reconoce que la innovación tiene fuentes diversas, incluyendo la sociedad, contemplando múltiples formas de conocimiento que pueden emerger por la práctica continua de una actividad, la frecuencia de una acción y también por análisis ex-post de los errores, sin embargo, omite la integralidad

de las dimensiones humanas, dándole cabida a una sexta generación de la innovación, un emergente modelo más próximo a la realidad actual, que abarque los métodos sociales, digitales, ambientales, políticos y económicos, considere las diversas perspectivas del bienestar colectivo y replantee el papel de la empresa, migrando de ese paradigma mercantil y eminentemente mecanicista a una nueva concepción empresarial, que en lugar de la acumulación de capital, trascienda a la acumulación del conocimiento, que tenga en cuenta todas las dimensiones del desarrollo humano en armonía con el entorno, configure estructuras integrales y organicistas más afines con el nuevo orden mundial e impulse una menta-



Gráfica 7. Modelos de innovación organicista.

Fuente: Elaboración propia

lidad de innovación abierta al alcance de todos.

### 3. Inductores integrales de innovación

La mayoría de las innovaciones provienen de necesidades insatisfechas o de tareas que a los clientes o usuarios les resultan incómodas, sin embargo, con los cambios transcendentales en los hábitos de consumo, crecimiento demográfico, movimientos sociales y el acceso a educación de las nuevas generaciones han surgido nuevas problemáticas que requieren imaginación, creatividad y acción para ser resueltas, Drucker formula 7 fuentes para la innovación y se pretende en este documento, incorporar 3 más, para complementar el objeto de estudio.

#### 3.1. Situaciones imprevistas

Nassim Nicholas Taleb (2008) acuñó el término “cisnes negros” para hacer alusión a eventos sumamente improbables, pero que al presentarse, tienen efectos devastadores y desencadenan cambios estructurales en la sociedad, la economía o la política; estos imprevistos, como la caída de las torres gemelas el 11/9, la aparición de la internet, la gran recesión o más recientemente la aparición y la rápida expansión de la Covid-19 son acontecimientos que se convierten en oportunidades únicas para innovar en modelos de negocio, productos, servicios e impulsan necesidades latentes, algunas organizaciones y personas ignoran o desconocen el gran impacto de estos hechos inciertos, cuando representan una extraordinaria fuente de innovación.

### 3.2. Brechas entre las expectativas y los resultados esperados por los clientes o usuarios.

A menudo, las empresas incumbentes, grandes, poderosas, territoriales e incluso agresivas se sienten confortables en su mercado, ya que su estrategia consiste en mantener a toda costa su participación, explotar la demanda existente y se ensañan en un competencia sangrienta descuidando espacios de mercado que son aprovechados por pequeñas empresas, quienes al desplegar una propuesta audaz e innovadora terminan estableciendo nuevas reglas de juego, donde la competencia es irrelevante y crean nuevos factores de generación de valor, toman relevancia estrategias dirigidas como las del tipo “*long tail*” o de larga cola, según la cual existen pocos productos que concentran gran parte de la demanda, encabezando la curva de consumo y coexisten muchos productos que son demandados por pequeños; pero abundantes nichos de público, que se encuentran en la cola de la curva. La sumatoria de todos esos nichos de mercado reviste una importancia considerablemente mayor a los productos mas demandados, generando oportunidades de innovación aparentemente inexistentes, como Airbnb, Uber, Cabify, Rappi y Merqueo, entre otras, capitalizaron estos nuevos mercados y alteraron el orden establecido.

### 3.3. Optimización de procesos.

La velocidad del ciclo de producto precisa de modelos eficientes, procesos optimiza-

dos, ágiles e innovadores, que permitan lanzar velozmente nuevos productos, servicios y conocimiento, se requieren iniciativas innovadoras que aumenten la eficacia operacional, reduzcan costos, minimicen el consumo energético, simplifiquen actividades, eliminen desperdicios en los procesos y constituyan una mejora competitiva sostenible o en el caso de instituciones públicas generen un mayor bienestar a la comunidad con el mismo presupuesto asignado. Instrumentos como lean manufacturing, six sigma, las 5 S, kaizen, gemba, y jidoka entre otros, suponen una fuente de innovación en procesos, eliminando trabajos y tareas que por su ineficiencia cercenan la productividad.

### 3.4. Cambios en la estructura del mercado.

La multiplicidad de oferta y mercados, la competencia global, el desarrollo tecnológico, la incertidumbre económica y la reacción social hacen que las empresas enfrenten entornos impredecibles; es vital incrementar la flexibilidad y la capacidad de ajuste ante las fluctuaciones del mercado, reducir costos en el corto plazo sin comprometer la calidad de los productos y servicios. Las empresas necesitan orientar más recursos de innovación al núcleo de creación de valor, donde se pueden generar los mejores factores de diferenciación, realizar vigilancia tecnológica, monitorear tendencias, plantear escenarios de futuro, entregar propuestas superiores, iterar permanentemente y cuestionar el status

quo, como Dollar Save, Evernote, Tesla y Netflix no solo crean productos novedosos, sino que hacen cambiar radicalmente la estructura del sector donde compiten.

### **3.5. Eventos demográficos**

Aunque hay marcadas diferencias de comportamiento entre países y regiones, la humanidad enfrenta cambios estructurales en el tamaño de la población, el descenso en la tasa mortalidad, mayor esperanza de vida al nacer, reducción en la tasa de natalidad de las nuevas generaciones, nuevas composiciones familiares, apertura mental a las nuevas tribus urbanas, aceptación de la diversidad sexual, mayor nivel educativo, la creciente equidad de género y una población ascendente de adultos mayores, estas alteraciones demográficas conciben nuevas oportunidades de innovación, es imprescindible crear nuevos modelos de negocio que mejoren la calidad de vida y el confort de los presentes y futuros habitantes del planeta.

### **3.6. Disrupciones tecnológicas**

La evolución digital producto de los avances tecnológicos asociados a la movilidad, los medios sociales, big data, analítica y la computación en la nube son solo el principio del proceso de transformación, los nuevos descubrimientos en sistemas de registro distribuidos como la blockchain, la inteligencia aumentada, la realidad extendida y la computación cuántica marcarán el derrotero de las estrategias corporativas en el corto plazo, estas nuevas tecnologías

constituyen una fuente inagotable de oportunidades de innovación para el desarrollo humano en términos de salud, longevidad, mejor calidad de vida, sostenibilidad de los ecosistemas, seguridad, equidad, conocimiento y generación de riqueza no solo en el ámbito económico, sino en todas las dimensiones del desarrollo humano.

### **3.7. Nuevos conocimientos**

La ampliación de los campos del conocimiento científico, los avances en las tecnologías de la información, la educación de las nuevas generaciones y las condiciones favorables para la investigación han dado lugar a nuevos productos, servicios, necesidades e inéditos modelos de negocio, la vertiginosa materialización de un producto o servicio innovador desde que se concibe su idea hasta que se lanza al mercado, impone desafíos estratégicos en los que la gestión de las ideas y la conversión del conocimiento tácito en conocimiento explícito se vuelve imperativo, las organizaciones necesitan encaminar adecuadamente los saberes individuales hacia estructuras de inteligencia colectiva, donde las personas aprendan y desarrollen sus habilidades a través de su trabajo natural y que sean unidades constituyentes de un cerebro corporativo.

### **3.8. Cambios en el gusto del cliente**

El cliente moderno es sofisticado, tiene acceso casi ilimitado a información de producto, competencia, sustitutos y precio,

prefiere una experiencia de compra única, interactúa con las marcas, combina los canales digitales con los físicos, quiere menos producto y más servicio, demanda soluciones a la medida y la decepción generalizada por la arbitrariedad de los sistemas socio-políticos dominantes y los frecuentes escándalos de corrupción lo han llevado a exigir mayor responsabilidad directiva, de hecho, espera mucho más que productos y servicios de las las empresas. Las organizaciones deben hacer esfuerzos genuinos por entender los cambios en las preferencias de sus clientes y granjearse su aceptación, es imprescindible generar conexiones emocionales, empatizar, observar, probar y usar los datos para descubrir y redescubrir al cliente, herramientas como el mapa de empatía, el mapa de encaje de Osterwalder (2010) o el customer journey map permiten exteriorizar las tareas o “*jobs to be done*” que el cliente valora, para que las organizaciones innoven a la altura de estas nuevas necesidades.

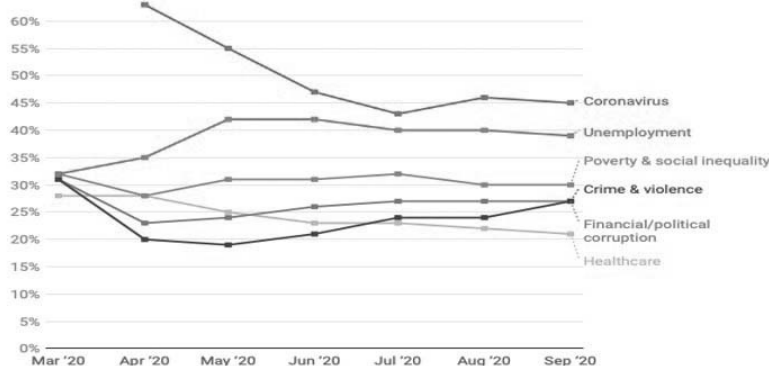
### 3.9. Movimientos sociales

La pobreza, la desigualdad social, el desempleo, el descontento con los sistemas político-económicos y las demás preocupaciones globales (véase gráfica 7) han provocado bruscas sacudidas sociales, alrededor del mundo han surgido nuevos liderazgos que promueven una revolución y cuestionan con razón hechos como que el 1% de la población mundial concentre más riqueza que el 99% restante, rechazan que mientras el precio de los alimentos en

algunos países es inalcanzable para la mayoría de la población, los estados gasten 1,9 billones de dólares al sostenimiento militar (SIPRI, 2020). En el mundo crece el malestar con la democracia, según un estudio de la Universidad de Cambridge en el Reino Unido en 2019 57,5% de la población está descontenta con el sistema, comparado con el 47,9% en 1995 (POLIS, 2020), desencadenando fenómenos inéditos que suscitan oportunidades de innovación en el campo político y social, donde se hace imperativo poner las ideas al servicio de la gente, desarrollar instrumentos y espacios de experimentación para cerrar las brechas distributivas con énfasis en la población vulnerable, darles acceso a educación de calidad, afianzar la equidad ampliando las oportunidades de movilidad social con emprendimiento, cultura, desarrollo de habilidades y la generación de empleo.

### 3.10. Racionalidad limitada y percepción individual de la realidad

Pese a la naturaleza social del ser humano existe en la mente un componente individual, que permite interpretar los hechos de una manera única, cada quién sigue un derrotero característico y concibe su propia realidad con base en la experiencia, el conocimiento, el entorno familiar y su sistema de creencias. El pensamiento humano se ha estudiado desde la perspectiva de la racionalidad y la mayoría de las propuestas de productos y servicios se limitan a analizar el comportamiento racional del consumidor, no obstante, la

**Top global concerns**

Research among adults aged 16-64 in 27 participating countries. c. 19,000 per month. (March - September 2020).

Source: Ipsos Global Advisor • Get the data • Created with Datawrapper

Gráfica 7. Principales preocupaciones humanas (Ipsos, 2020)

incertidumbre, la información limitada y la percepción íntima de la realidad ha suscitado el surgimiento de teorías que incluyen factores subjetivos no contemplados en los modelos anteriores y que condicionan la toma de decisiones. Herbert Simon (1957) plantea su teoría de la racionalidad limitada en la que expone que las decisiones de compra son objetivas y que las personas usan los heurísticos (reglas generales y sencillas usadas en la resolución de problemas) para tomar decisiones razonadas, según su postulado el ser humano busca reflexivamente posibles soluciones hasta que encuentra alguna que le satisface y entonces decide, su racionalidad personal está limitada por la información aprovechable, su percepción individual de la realidad y el tiempo disponible para tomar la decisión; por su parte Albert Wilensky (1993) nos lleva al terreno de la subjetividad, en el cual entran en juego argumentos no fácticos, irreflexivos e inconscientes, según su teoría, la mayoría de los aspectos de la conducta humana en lo referente a decisiones de consu-

mo son irracionales, las personas eligen cosas que desean, pero que no necesitan independientemente de su eficiencia, decidiendo por impulso, asignan capacidad simbólica a los objetos, simplemente para colmar deseos recurren normalmente a la satisfacción de necesidades psicológicas infinitas y se balancean entre lo afectivo y lo racional en una relación sujeto-consumo-objeto-producto, consistiendo el deseo humano una necesidad fisiológica.

Estos dos planos del comportamiento humano posibilitan oportunidades de innovación infinitas, solo limitadas por la creatividad, este es quizás el inductor más amplio de la innovación dada la naturaleza humana, las dos teorías otorgan una visión holística del proceso de toma de decisiones y conciben al cliente o usuario homo sapiens como un agente con objetivos personales y profesionales que obedecen a factores subjetivos, que pretenden satisfacer deseos o necesidades psicológicas, las cuales se pueden alinear a los objetivos estratégicos de una organización, articulando la satisfacción imaginaria del deseo

personal con la funcionalidad racional que requieren las empresas.

#### 4. Conclusiones

A partir del análisis expuesto, se puede vislumbrar que la innovación tiene un sentido mucho más amplio de lo que se manifiesta en los conceptos mercantiles universalmente aceptados, que es propia de la condición humana, necesita de la creatividad para concebir las ideas y de la acción colectiva para transformar la realidad. Se precisa entonces, de una noción ontológica de la innovación que explore la creación de valor más allá de lo que expone el manual de Oslo y se acojan diversas clases de conocimiento, para establecer políticas e incentivos que democratizen el saber científico y proporcionen caminos para una sociedad más justa, próspera, equitativa y armónica con el entorno, aspectos que constituyen el auténtico desarrollo humano.

Para formular nuevos trayectos a la innovación como disciplina se hace pertinente la comprensión de sus cinco generaciones y los aportes al progreso socio-económico, pese a que usar la innovación como instrumento de competitividad empresarial es legítimo, la humanidad necesita de un nuevo paradigma estratégico, en el cual, las empresas reorienten la lógica puramente cuantitativa de la teoría mecanicista y armonicen sus objetivos crematísticos con el rol social, surge por lo tanto, la necesidad de una sexta generación de la innovación, que englobe todas las dimensiones del desarrollo humano y replantee

el papel de las organizaciones, migrando a una vanguardista concepción empresarial, que configure estructuras organicistas más afines con el nuevo escenario global y suscite un renovado paradigma colaborativo donde los beneficios de la innovación y el conocimiento, estén disponibles para todos los habitantes del planeta.

La articulación de este ecosistema de innovación con las necesidades humanas, el conocimiento como activo estratégico y la función social positiva de la empresa da lugar a fuentes de innovación frescas y diversas que merecen ser analizadas.

La innovación se convierte en un instrumento social perceptivo, sensible a los acontecimientos y a la racionalidad limitada de la naturaleza humana requiere de enfoque, talento, perseverancia, esfuerzo, conocimiento y método; debe estar dirigido a una solución cuidadosamente diseñada que preste atención sustancial a los inductores determinantes de la generación de valor.

En esta nueva perspectiva se necesitan organizaciones y personas ambidiestras, que creen condiciones propicias para la innovación, donde se pueda experimentar en un espacio seguro, con la capacidad de desarrollar innovaciones y explorar nuevas oportunidades más allá de los límites de la propia empresa, al mismo tiempo que gestionan los conocimientos presentes para introducir productos, servicios, modelos de negocio sostenibles y procesos eficientes que respondan a las necesidades actuales y futuras de clientes, consumidores y la sociedad en general.



## Referencias

- Burns, T., and Stalker, G. M. (1961): The management of innovation. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Christensen, C.M. (1997): The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Harvard Business School Press, Boston.
- Earl, L. (2003): "Innovation and Change in the Public Sector: A Seeming Oxymoron", Statistics Canada SIEID Working Paper Series No. 2002-01.
- Foa, R. (2020) Departamento de Política y Estudios Internacionales de Cambridge (POLIS). Cambridge University, 2020. Disponible en <https://www.polis.cam.ac.uk>
- Furr, N. & Dyer, J. (2014): The innovator's method, 2014.
- Hall, B. (2005): "Innovation and Diffusion", Capítulo 17 en J. Fagerberg, D. Mowery y R.R. Kline, S.J. y N. Rosenberg (1986): "An Overview of Innovation", en R. Landau y N. Rosenberg (eds.), The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth, National Academies Press, Washington D.C.
- Nelson (eds.): The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New York, Editorial John Wiley & Sons Inc
- Ridley, M. (2020) How Innovation Works: And Why It Flourishes in Freedom. Harper 16 Jul 2020
- Romer, P. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy* 98, pp. S71-S102.
- Rothwell, R. (1994). Towards the fifth-generation innovation process. *International Marketing Review*, 11(1), 7-31.
- Scheinsohn, Daniel (2019). La realidad en el contexto de la metáfora mecanicista. Aden Business School.
- Schumpeter, J. (1934), The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Simon, H. (1957). Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organization (Segunda ed.). Nueva York: John Wiley & Sons.
- SIPRI (2020). Informe del Instituto Internacional de Estudios para la Paz (SIPRI). April 27th, 2020
- Trott, P. (2002) Innovation management and new product development. Prentice Hall, Essex, UK 2d Edition
- Wilensky, A. (1993) Marketing Estratégico - 3era Edición- Editorial Norma - Buenos Aires, Argentina.



# Mitos y leyendas de la cultura colombiana narrados a través de la tradición oral y la transmedia

Herrera R. Edwin<sup>1</sup>, Pérez B, Harold<sup>2</sup>, Rodríguez-Ruiz, Mauricio<sup>3</sup>

## Resumen

Las narrativas son inherentes a la consolidación de las culturas por lo que su estudio resulta tan enriquecedor como complejo gracias a las múltiples plataformas de comunicación que se han diversificado de manera exponencial. En este análisis se plantea en principio una revisión teórica del contexto en la comunicación de los mitos y leyendas de la cultura colombiana no solo desde lo literario sino a partir de diversas experiencias de comunicación en la vida social.

Posterior a esta revisión se plantean conceptos básicos para entender la forma en que se construye la memoria colectiva y gradualmente se hace una conexión con los contex-

---

1. Docente UNILATINA, programa de Publicidad y mercadeo. Vinculado al Grupo de Investigación GRICOP: Grupo de investigaciones en comunicaciones y publicidad. edwin.herrera@unilatina.edu.co

2. Coordinador del programa de Radio y Televisión. Docente UNILATINA. Vinculado al Grupo de Investigación GRICOP: Grupo de investigaciones en comunicaciones y publicidad. harold.perez@unilatina.edu.co

3. Coordinador del programa de Comunicaciones. Docente UNILATINA. Líder Grupo de Investigación GRICOP: Grupo de investigaciones en comunicaciones y publicidad. mauricio.rodriguez@unilatina.edu.co

tos comunicacionales contemporáneos. En este orden de ideas se proponen caminos metodológicos desde la investigación cualitativa para establecer si las narrativas tradicionales pueden articularse con las nuevas plataformas de comunicación y la transmedia en su apertura enfocada a una audiencia que también construye su propia historia.

**Palabras clave:** Transmedia, narrativas, tradición, cultura, memoria, medios, comunicación, audiencias, formatos, relatos y generaciones.

## Abstract

Narratives are inherent to the consolidation of cultures, which is why their study is both enriching and complex thanks to the multiple communication platforms that have diversified exponentially. In this analysis, a theoretical review of the context in the communication of myths and legends of Colombian culture is proposed, not only from the literary point of view, but from various communication experiences in social life. After this review, basic concepts are proposed to understand the way in which collective memory is constructed and gradually a connection is made with contemporary communicational contexts. In this vein, methodological paths are proposed from qualitative research to establish whether traditional narratives can be articulated with new communication platforms and transmedia in their opening focused on an audience that also builds its own history

**Keywords:** Transmedia, narratives, tradition, culture, memory, media, communication, audiences, formats, stories and generations.

## Introducción

La tradición colombiana es rica en historias y narraciones. Desde tiempos inmemoriales nuestras culturas muiscas, calimas, caribes y otras más, han llenado las noches, con sus cuentos, de colores, músicas y leyendas. La cosmovisión de nuestra cultura es tan rica y amplia que se han llenado bibliotecas enteras con páginas y páginas de estas historias.

Personajes como la Patasola, la Tunda o el Riviel mezclan lo real con lo sobrenatural y hacen parte de los relatos que han acompañado a decenas de generaciones, especialmente, en el campo y en las comunidades de provincia. Todas esas historias están llenas de esa magia, esoterismo y hechicería propios de la sinergia entre lo real y lo fantástico.

Cada historia se va alimentando de las geografías propias de cada región. En las áreas donde abunda el agua, como los ríos, las cañadas y las cascadas los protagonistas son siempre personajes que tengan que ver con el agua. El muy popular Hombre Caimán, el Mohán, y otros, alimentan la tradición ancestral de mitos y leyendas del agua, por solo dar uno entre miles de ejemplos.

La globalización ha permitido que la cultura colombiana se mezcle con culturas extranjeras, por lo que tradiciones externas a las colombianas hacen parte de la

idiosincrasia nacional. En ese punto vale la pena preguntarse si la tradición oral se ha ido perdiendo por los efectos de la globalización digital, o si por el contrario, los jóvenes están hoy en día mucho más conscientes de su raíz cultural y la promueven. Es innegable que la tecnología y los nuevos medios llegaron para quedarse, sin embargo, no puede dejarse de lado tradiciones milenarias como la narrativa oral que han permitido sentar las bases de la cultura contemporánea. Es en este sentido, este trabajo pretende contrarrestar los efectos de los nuevos medios frente a la tradición oral. La transmedia como un elemento articulador de los canales de comunicación es el futuro de las narrativas contemporáneas. En ese sentido vale la pena comprender cómo las nuevas narrativas se enfrentan a las narrativas tradicionales y crean una sinergia impactante y novedosa. Así mismo, es necesario reconocer en estos contextos que la simbiosis entre cultura milenaria y nuevos medios debe entenderse como un marco comunicativo bastante innovador y que merece estudiarse en detalle. El impacto de la transmedia frente a la narrativa oral tradicional es el espectro de investigación que pretende abordar este documento. Analizar su cruce de caminos, si lo hay, para entender mejor los mitos fundacionales de la cultura colombiana.

## 1. Formulación del problema y la pregunta de investigación

La tradición oral es conocida por algunos autores como palabra viva (Peña Lora, 2015), por la dinámica propia de su narra-

tiva. Existen diversas corrientes teóricas que se han centrado en la búsqueda de prácticas narrativas orales dado que están ligadas a los fenómenos de tradición ancestral, pero, sobre todo, de ámbitos comunicativos y lingüísticos. La oralidad en sí es una expresión de significados y sentido, y es la base de todas las culturas, no sólo en Colombia sino en la historia de América, Europa, Asia y África. La narrativa oral es un vehículo para perpetuar la memoria colectiva de comunidades ancestrales que se basan fundamentalmente en el desarrollo de historias para fomentar sus propias costumbres y culturalidades. Por su parte, Jenkins (2011), autor principal de la comunicación transmedial, señala que esta es una “*comunicación a través de los medios*”. En la práctica, esta definición se amplía con otras concepciones: “*La comunicación transmedia consiste en la práctica de construir narrativas y contar historias en las que los elementos integrantes de una ficción se dispersan de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En esta forma de narrar, cada medio hace una contribución específica y diferenciada al desarrollo de la historia*”. (UCR, 2015)

La comunicación transmedia es mucho más que la adaptación de un mensaje en distintos medios y lenguajes. Es el desarrollo de estrategias que desenvuelven un mundo narrativo “*que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las*

*fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea” (Scolari, 2013).*

En ese sentido ambas corrientes teóricas se centran en la posibilidad de comunicar un mensaje de importancia que rige las bases culturales. A simple vista los medios son distintos, pero realmente, tanto la tradición oral como la transmedia conjugan sus esfuerzos en el soporte lingüístico y narrativo, a la vez que soportan gran peso de la teoría comunicativa en el contexto del mensaje.

El énfasis del narrador se basa en el mensaje a través de diversos medios y se puede centrar fundamentalmente en los dos aspectos primordiales de la comunicación: el contexto, el código y el mensaje. A través de ellos se puede explicar cómo se amalgaman los contextos diversos de la comunicación y los mensajes pueden viajar de un lado al otro con una base codificada. De esta manera pueden conjugarse los medios tradicionales con los antiguos con el objetivo de enriquecerse mutua-

mente y formar una amalgama de contextos que permitan la correcta difusión de mensajes. En este sentido es importante conocer el contexto de comunicación y develar una correcta articulación entre estos dos modos de comunicación. En el postulado planteado a través del cual se establecen sinergias entre la comunicación oral y los nuevos medios, vale la pena preguntarse si en este contexto globalizado las audiencias han entendido la posibilidad de articular tradiciones ancestrales y nuevos medios.

En específico se pretende analizar si los nuevos medios basados en una plataforma transmedia pueden servir para conocer las bases culturales de nuestra tradición colombiana y, en específico, en la difusión de los mitos fundacionales. por lo tanto, la pregunta de investigación de este documento es:

¿Cómo la transmedia puede contribuir a difundir la tradición oral y mitos fundacionales de la cultura colombiana en un contexto comunicacional contemporáneo?

## **2. El concepto de transmedia**

Para definir específicamente la transmedia vale la pena citar

**El énfasis del narrador se basa en el mensaje a través de diversos medios y se puede centrar fundamentalmente en los dos aspectos primordiales de la comunicación: el contexto, el código y el mensaje.**

a su autor principal, Henry Jenkins:

*“representa un proceso donde los elementos integrantes de una ficción se dispersan de manera sistemática a través de múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia unificada, coordinada y entretenida. Y donde, idealmente, cada canal hace su propia contribución en el desarrollo de la historia.”* (Jenkins, 2003, p. 21).

En términos prácticos significa que es usar distintos medios, diversos canales, cada uno con su propio lenguaje o narrativa, para contar algo. Estos lenguajes deben ser complementarios, no pueden coexistir el uno sin los otros. Deben ser articulados, coherentes y significativos y se espera que haya algún grado de participación de todos los actores del proceso. Cada una de estas narrativas o medios muestra una parte diferente de la historia, pero complementaria y cada una de ellas realiza un aporte diferente para la narración definitiva. Es una forma de narrar una historia, por eso algunos también la identifican con el término *storytelling*.

El término *transmedia* se creó para entender y analizar el rol de los consumidores/participantes

- que realizan contribuciones a la historia principal por ejemplo en una historia como los libros de Harry Potter o la película *Matrix*, cuyos fanáticos crearon videojuegos, videos, etc. para completar esos universos cinematográficos, creando contenidos que expanden el mundo narrativo.

Jenkins agrega más luces para entender el concepto:

*“es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual, y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica”.* (Jenkins, 2008, p. 193).

La *transmedia* es un proceso que recrea la narrativa principal con narrativas alternas, que se expanden por diversos medios. Es una combinación correctamente articulada en diferentes escenarios. Por ello se se deben emplear medios, géneros, lenguajes, estéticas, espacios y contextos distintos pero coherentes. La narrativa principal se expande a través de

**La transmedia es un proceso que recrea la narrativa principal con narrativas alternas, que se expanden por diversos medios. Es una combinación correctamente articulada en diferentes escenarios**

distintas textualidades correlacionadas en una trama única.

### 3. Objetivos

#### 3.1 Objetivo general

Determinar cómo la transmedia puede ser un vehículo para difundir la tradición oral y mitos fundacionales de la cultura colombiana en un contexto comunicacional contemporáneo.

#### 3.1. Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación sobre el estado de difusión actual de las tradiciones orales y culturales colombianas.
- Caracterizar el lenguaje y narrativa más adecuados para difundir la cultura colombiana usando medios digitales y medios tradicionales.
- Establecer cuáles son los medios y formatos más idóneos para comunicar los mitos fundacionales de la cultura colombiana y la tradición oral, teniendo en cuenta los actuales hábitos de consumo de contenido a través de las diferentes plataformas de comunicación existentes.
- Generar contenidos para difundir la tradición oral y mitos fundacionales de la cultura colombiana.

### 4. Metodología

El problema de investigación se abordará desde una perspectiva cualitativa. Esto con el ánimo de interpretar los hábitos, com-

portamiento y preferencias de la audiencia desde un enfoque integral; esto es, un entendimiento holístico en el que vemos a los investigados como seres expuestos a diversas narrativas y canales de comunicación que han contribuido a perfilar sus formas de acceder a los contenidos para seguirlos o ignorarlos de acuerdo con sus intereses.

### 5. Diseño y metodología específica de investigación

El enfoque de investigación es relativista y exploratorio. Esto quiere decir que se implementará un método inductivo en el que se entiende a cada fenómeno (audiencia) como único y con características cualitativas diferentes desde lo social. Partimos de un acontecimiento real para construir un concepto con un conjunto estructurado de cualidades desde las que entenderemos la forma más adecuada para la difusión de las narrativas tradicionales.

#### 5.1 Diseño muestral - Población objeto:

Hombres y mujeres, entre los 16 y 40 años con acceso a múltiples medios de comunicación en sus hogares, sitios de estudio o espacios laborales desde los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) hasta los medios digitales (redes sociales y sitios web).

#### 5.2 Población sujeto:

Estudiantes y docentes de Unilatina, entornos sociales, familiares y laborales de los investigadores externos a la Universidad.



### 5.3 Marco muestral:

- Hombres y mujeres, entre los 16 y 40 años
- Redes de contactos de los investigadores en los entornos mencionados: social, familiar, laboral

Siguiendo los parámetros de la investigación exploratoria, el eje central de la metodología es descubrir e identificar nuevas ideas, pensamientos y/o sentimientos frente a las narrativas tradicionales. Esto se hace a través de preguntas abiertas y poco estructuradas en un periodo de ejecución inferior a los 2 meses con una muestra pequeña. Se realizará un análisis semiótico e interpretativo con base en los verbatims que se obtengan.

Dicho esto, se emprenderán 3 caminos metodológicos, mediante la generación de contenido de narrativa transmedial producidos pro-estudiantes asistentes de investigación, además de realizar investigación de campo mediante el uso de distintas herramientas de recolección y análisis de datos entre estudiantes de educación media de Bogotá. Se realizará:

**5.3.1 Análisis de protocolo:** este permitirá comprender el proceso de toma de decisión de las audiencias a la hora de acceder a un contenido:

- Determinará si es un proceso de decisión simple o complejo
- Facilitará la verbalización de pensamientos
- El reto es incentivar a los entrevistados para hacer una descripción detallada de su proceso de pensamiento.

**5.3.2 Focus group:** esta es una de las metodologías más relevantes para nuestro

proceso. Dado que su enfoque es interactuar con un grupo de sujetos que participan en una cultura en común, podrán construir conjuntamente una serie de ideas o interpretaciones frente a sus formas de acceder a los contenidos y su relación con estos.

En definitiva, la conversación será un factor clave bajo condiciones controladas tales como:

1. Un conjunto de preguntas específico que guiará el tema de la conversación sobre el acceso a contenidos en relación con las narrativas tradicionales
2. Selección de un grupo de 8 personas representativas en calidad de informantes que hablarán sobre la temática. Es ideal que estas tengan como factor común la accesibilidad a diversos medios de comunicación pero que sus edades sean distintas. Así se podrá identificar con mayor rapidez si existen diferencias en el consumo y predisposición a los contenidos en función de la edad.
3. Un moderador que coordine sus procesos de interacción, discusión y construcción de acuerdos.
4. Registro audiovisual del proceso cuya duración estimada debería ser de 60 a 90 minutos.
5. Es ideal que se hagan 3 sesiones con grupos distintos.

Si bien existen estas condiciones, será fundamental la espontaneidad de las respuestas desde las vivencias propias de cada integrante del grupo, así como sus perspectivas frente al tema de investigación. El intercambio social permitirá enriquecer todas las ideas que surjan del ejercicio

para obtener un panorama amplio frente a estas preferencias en el consumo de contenido.

**5.3.3 Entrevista en profundidad:** Se propone hacer un conjunto de entrevistas individuales con una duración que no supere los 30 minutos por persona entrevistada. Al igual que en el focus group es ideal que las entrevistas se realicen a personas de diferentes edades dentro del rango establecido. Partiendo del concepto de “*ignorancia consciente*” (Hairbrush, 2021) se busca que los entrevistados se expresen en sus propios términos sobre el tema central de investigación con toda la profundidad necesaria para obtener un significado completo de las formas y plataformas en las que se accede a los contenidos, así como de los mejores caminos para el rescate de las narrativas orales y tradicionales en nuestro país.

## Conclusiones

La experiencia narrativa se ubica dentro de un contexto comunicativo trascendental; el mensaje que se emite a través de la tradición oral o de medios digitales puede ser fortalecido de una manera dinámica a través de la transmedia. Si bien, durante cientos y cientos de años la tradición oral ha sido la base de la comunicación y la transferencia cultural y generacional, son y deben ser entendidos los nuevos medios como una nueva plataforma de difusión que se deben aprovechar en específico para la educación y la pedagogía como bases propias del desarrollo de la cultura colombiana.

El aspecto más importante es que ambos medios de comunicación, tanto la transmedia como la tradición oral se basan en el poder del discurso y la narrativa y cómo lo que se ha llamado en la palabra viva permanece dinámica en todo momento y como su espíritu transformador cultural se dinamiza con la entrada de nuevas tecnologías, lo que permite un mejoramiento en la difusión de contenidos pero, sobre todo, en la trascendencia de las temáticas referidas a los mitos fundacionales de la cultura colombiana.

En ese orden de ideas la tradición oral y la transmedia se pueden fortalecer, enriqueciendo la narrativa colombiana a través de un espíritu cultural histórico y educativo.

Al tratarse de una tradición, los métodos de investigación cualitativos permiten un acercamiento mucho más acertado y profundo para entenderla como un fenómeno social con múltiples interpretaciones y niveles de comprensión. Esto permite una comprensión más amplia de la complejidad que tienen los constructos culturales sumado a sus principales formas de comunicación que son en últimas las que la hacen transmisible de generación en generación.

La información recopilada será el punto de partida para la comprensión de los fenómenos sociales basados en narrativas tradicionales y puede dar luces para el rescate de otro tipo de tradiciones desde el punto de vista mediático. Esto porque permitirá entender cuáles son las tendencias o preferencias de consumo en medios de comunicación que pueden servir como canal para la conservación del patrimonio inmaterial de una cultura.

## Referencias

Calvelo, M. (1995) Comunicación y Desarrollo Rural. En: Seminario Comunicación para el Desarrollo.

Goldman Alfred, E. (1987). The Group Depth Interview: Principles and practices. Prentice Hall.

Hannah, M. (1994). Una perspectiva de los grupos de foco. Prentice Hall.

Hairbrush. O. (2021). Investigación De Mercados (4.a ed.). McGraw Hill Education.

Mella, O. (1998). Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa [Libro electrónico]. <http://www.reduc.cl/reduc/mella.pdf>

Minister of Industry, Science and Technology of Canada, Statin, A., & Shastry, W. (1993). Survey sampling. Minister of Industry, Science and Technology of Canada.

Muñoz, G. (2002) Documento Pensar desde Colombia. Diálogo Estratégico 4. Comunicación y cultura. Diálogos Estratégicos. Red Caldas. Colciencias.

Peña Lora M.R, (2015) La Narración oral: Alternativa para el desarrollo de una experiencia educativa con perspectivas de género Revista Historia de la Educación Latinoamericana, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Boyacá, Colombia

Philip, R. (1998) La teoría del actuar comunicativo de Jürgen Habermas: un marco para el análisis de las condiciones socializadoras en las sociedades modernas.

# La rima de la temática de “la crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental” de Husserl en el siglo XXI

José Luis López Latorre <sup>1</sup>

## Resumen

*“La Historia no se repite, pero a veces rima,”* cita atribuida a Mark Twain. Al comienzo del siglo XX, como del siglo XXI, parecía como si la ciencia ocupara todas las esferas de la vida humana o en términos husserlianos, la ciencia ha ocupado el mundo de vida (lebenswelt). La crítica de Husserl a las ciencias es una crítica a lo observable o fenoménico, por eso, según Husserl había que recuperar el sujeto, la subjetividad; porque el positivismo a comienzos del siglo XX, como la digitalización a comienzos del siglo XXI han hecho perder al ser humano el sentido de su existencia y esto ha provocado una inseguridad en nuestra realidad humana.

**Palabras claves:** crisis, ciencia, positivismo, fenomenología y sentido.

---

1. Docente investigador programa Comunicaciones Unilatina. jose.lopez@unilatina.edu.co

## Abstrac

*“History does not repeat itself, but sometimes it rhymes,”* quote attributed to Mark Twain. At the beginning of the 20th century, as well as the 21st century, it seemed as if science occupied all spheres of human life or in Husserlian terms, science has occupied the world of life (*lebenswelt*). Husserl’s critique of science is a critique of the observable or phenomenal, that is why, according to Husserl, it was necessary to recover the subject, the subjectivity; Because positivism at the beginning of the 20th century, like digitization at the beginning of the 21st century, have made human beings lose the meaning of their existence and this has caused insecurity in our human reality.

**Keywords:** crisis, science, positivism, phenomenology and meaning.

## Introducción

La figura de Edmund Husserl ocupa, sin lugar a duda, un lugar central en la historia de la filosofía del siglo XX y una no menos desdeñable posición de privilegio en el conjunto de la historia del pensamiento occidental. El entorno cultural en el que desarrolló su pensamiento, donado por el paradigma filosófico – científico del positivismo, y los motores centrales del mismo le hacen aparecer como un “recuperador” de los clásicos problemas de la filosofía, como una figura que abre los ojos ante los viejos problemas de la vida humana cuando algunos pensaban que estos habían

quedado no ya resueltos, pero si apartados del pensamiento “*riguroso*”. Husserl, que como todos los grandes filósofos que han sido y serán, no pudo dejar de mirar el mundo en que vivía, se dio cuenta pronto de lo absurdo que era cerrar los ojos ante estas cuestiones y pretendió volver sobre ellas intentando, eso sí, mantener una postura rigurosa propia de su formación matemática. Con esta intención concibió un método filosófico que dio en llamar “*Fenomenología*”, dando comienzo entonces a todo un nuevo mundo de desarrollos filosóficos que parten de la “*vida misma*”, *del mundo que nos rodea, de lo inmediato, sin que ello signifique renunciar a las cuestiones que podemos llamar “no empíricas”,* al modo del positivismo lógico del Círculo de Viena.

Como veremos a lo largo del presente trabajo, la pretensión de Husserl enlaza directamente con algunos de los grandes nombres de la historia de la filosofía como Platón, con quién coincide en su visión de la filosofía como ciencia universal, o Descartes, en quién encuentra un “antecesor” directo en la búsqueda de la certeza que fundamente el conjunto del saber humano. Para que el lector pueda hacerse una idea del objetivo final del pensamiento husserliano será imprescindible comenzar abordando el entorno filosófico y científico en el que se movió, incluyendo aquí, siquiera brevemente, las críticas que realizó al naturalismo de su tiempo (y al psicologismo como una versión particular de este) y, en especial, al paradigma positivista. Hecho esto, habremos llegado a una comprensión adecuada del punto de par-

tida de su filosofía, con lo que podremos iniciar ya la labor de exposición de la teoría propiamente positiva del filósofo alemán: la fenomenología trascendental. Para ello, procederemos paso a paso analizando los conceptos fundamentales y sus relaciones dentro del complejo método fenomenológico hasta tratar de conseguir una visión de conjunto del pensamiento de Husserl. Dado que se pretende dar una idea general, espero que se disculpen todos aquellos excesos de brevedad, puesto que podríamos sin duda detenernos durante mucho tiempo en cualquiera de los pasos que iremos dando durante el artículo, aunque no pretendo con ello esconder ningún defecto en el planteamiento de mi tarea; quiero que el resultado sea general, pero no por ello poco conciso o desacertado. En fin, una vez puestas las cartas sobre la mesa es necesario pasar ya al meollo de la cuestión sin perder más tiempo en palabras.

### Primer paso: la crisis

“Crisis” es una palabra esencial en el pensamiento de Edmund Husserl. Dice Gómez Romero al respecto: *“La motivación originaria del pensamiento de Husserl se debe a una situación de inconformismo, de insatisfacción respecto del horizonte filosófico de su tiempo.”*<sup>1</sup> Al mencionar dicha crisis nos estamos refiriendo no ya al conjunto de los planteamientos filosóficos de su tiempo (a los que, sin embargo, también nos referimos) sino a todo aquello que

1 Gómez Romero, Isidro: Husserl y la crisis de la razón. Editorial Cincel, Madrid, 1995, página 71.

podemos considerar como parte de la vida humana. Pese a que el rigor filosófico de Husserl surgiera de una actitud fría y distante con la vida real (algo así como una *“actitud de laboratorio”*, del mismo modo que quizá le suceda a Kant) no debe llevarnos al error de creer que la filosofía husserliana no guarda vinculación con la vida en toda su amplitud ya que su asunto por excelencia no es otro que esa misma vida y el fundamento de nuestra relación con la realidad que marca nuestra existencia<sup>2</sup>. En definitiva, es la sensación de que el bagaje intelectual con el que cuenta Occidente está viniéndose abajo tal y como la vive el propio Husserl como profesor de filosofía lo que le va a mover a criticar el paradigma científico – filosófico de su tiempo para luego buscar una verdadera filosofía recuperando los ideales clásicos vinculados a esta. Ahora bien, llegados a este punto no tenemos más remedio que preguntarnos por la esencia misma de esa crisis de la cultura europea y, más aún, por si existe dicha crisis o no. El mismo Husserl titula el primer párrafo de la primera parte de su obra *“La crisis de las ciencias”*<sup>3</sup> del siguiente modo: *“¿Puede efectivamente hablarse de una crisis de las ciencias dado lo continuo de sus éxitos?”*; la sola pregunta que plantea Husserl deja claras dos cosas: primero, en ningún mo-

2 Precisamente, la crítica a las ciencias positivas y la filosofía vendrá dada por la incapacidad que estas han demostrado para dar cuenta de las cuestiones esenciales de la vida humana, como veremos más adelante.

3 Husserl, Edmund: *“La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental”*, Editorial Crítica, Barcelona, 1991, página 3.

mento se duda de los avances logrados por las ciencias positivas; segundo, la crisis de la que hablamos no tiene que ver con esos avances mencionados. ¿Dónde está entonces la crisis en cuestión? Escuchemos las palabras del propio autor para alumbrar el problema: “Que una ciencia esté en crisis quiere decir, en efecto, nada menos que esto: que su cientificidad genuina, que el modo como se autoproponen objetivos y tareas y elabora, en consecuencia, una metodología, se han vuelto problemáticos.”<sup>4</sup>

Es decir, que la crisis afecta no a los últimos avances de la ciencia (al techo del edificio científico), sino a los fundamentos sobre los que se sustenta (a los cimientos). La clave de lo que se está aquí tratando puede formularse diciendo que el “quid” no radica en lo erróneo del fundamento de las ciencias, sino más bien en la ausencia de dicho fundamento. Para aclarar mejor esta última afirmación recurro a las sabias palabras de Ortega y Gasset cuando se refiere a la situación del saber europeo en el paso del siglo XIX al XX: “El hombre occidental de la fecha [1880] era kenobata, caminante sobre el vacío. El vacío era el mundo, que a primera vista parecía tan lleno y cuyo nombre suena a plenitud de plenitudes. El positivismo consistía en una operación mental mediante la cual, pensando sobre el mundo, se logra evacuarlo, desinflarlo, pulverizarlo (...) Cuando el mundo parece lleno, de lo que está lleno es de sentido. Asimismo, cuando se le vacía, es sentido lo que se le quita. Tal era el número difícil que ejecutaban nuestros abuelos: lograban vivir sobre un mundo sin sentido, funambulaban

4 Ibid.

(...) Para que el mundo tenga sentido, basta con que él y las cosas en él tengan un modo de ser. No importa cuál. Que sean lo que son es suficiente.

Cuando encontramos lo que una cosa es, ya tiene para nosotros sentido; mas para el positivismo – y esto es lo que nos cuesta trabajo revivir – ninguna cosa tenía un ser. No había, según él, mas que “hechos”. Y el “hecho” significa, poco más o menos, un cambio en las cosas. Y si no hay más que cambios, resulta que cada cosa deja en cada instante de ser lo que era y pasa a ser otra. Y como esto le ha acontecido antes y le va a acontecer después en todos sus órdenes y dimensiones, el mundo queda convertido en un absoluto caos: es el puro non – sens existiendo (...) No faltaban gentes, sin embargo, insobornables por el plato de lentejas de la técnica, de la economía, del dominio sobre la materia. Cuanto mayor sea este último y más seguro se sienta el hombre de hacer con las cosas lo que quiera, mayor urgencia sentirá por saber qué sentido tiene su propia actividad. Es el problema terrible del millonario que no presume el pobre: en qué gastará su dinero. Estas gentes insobornadas se esforzaban por hacer ver que negar sentido a las cosas carecía, a su vez, de sentido; que la ciencia misma era un hecho inexplicable en un caos de puros hechos; que el positivismo, en suma, era un contrasentido.”<sup>5</sup> Podemos buscar afirmaciones semejantes en el mismo Husserl: “Meramente ciencias de hechos hacen meros hombres

5 Ortega y Gasset, José: Max Scheler, un embriagado de esencias, en Kant, Hegel, Scheler, Revista de Occidente en Alianza editorial, colección Ortega y Gasset, nº 23, páginas 143 – 146.

de hechos (...) En nuestra indigencia vital – oímos decir- nada tiene esa ciencia que decirnos. Las cuestiones que excluye por principio son precisamente las más candentes para unos seres sometidos, en esta época desventurada, a mutaciones decisivas: las cuestiones relativas al sentido o sinsentido de esta entera existencia humana.”<sup>6</sup> Queda claro que el problema de nuestras ciencias presentes está en el fondo de las mismas, en su relación con la vida humana en su sentido más inmediato, vida esta que no puede dejar de preguntarse por el sentido de la existencia chocando entonces con los planteamientos científico – positivos que niegan la validez de dichas preguntas. Probablemente la crisis ha alcanzado una profundidad tal, porque las tan mencionadas cuestiones del sentido han sido negadas, esto es: que las ciencias positivas no hayan conseguido encontrar el sentido al mundo es un problema sólo en segunda instancia que no provocaría crisis ninguna de no ser porque antes se ha negado a la filosofía la posibilidad misma de preguntarse por ese sentido. Recuerdo ahora aquella famosa frase que escribiera el positivista lógico Carnap cuando decía que un metafísico es un músico sin habilidad musical; eso es justamente a lo que me refiero, la filosofía fue, poco a poco, perdiendo legitimidad ante los avances científicos y ante las posturas científicas que los acompañaban y vieron, finalmente, como las preguntas que habían sido su gran tesoro durante todos sus siglos de existencia (el sentido de la vida, el bien y el mal, el ser, etc.) se consideraban sin – sentidos. Estoy

6 Husserl, E: “La crisis de las...” página 6.

con Ortega, ¿hay algún sin – sentido mayor que pensar que todas esas cuestiones de la filosofía son sin – sentidos? Husserl reconoce que ese proceso de “desmantelamiento” del sentido de la filosofía se ha ido produciendo poco a poco con el paso de los siglos acompañando al auge de las ciencias<sup>7</sup> hasta llegar al abandono total (por descomposición) del ideal de filosofía como “ciencia universal omniabarcante”<sup>8</sup>.

Ese ideal motor del pensamiento griego y recuperado por el renacimiento es el que reclama Husserl como punto clave de su análisis de la crisis de la época moderna y de su modelo de razón: debemos recuperar una filosofía que se ocupe del “ser” mismo de las cosas y que, por ello, sea completamente universal y, además, apodíctica; sólo cuando alcancemos esto podremos dar un fundamento de sentido al mundo entero que nos rodea, a nuestra existencia en él y, por supuesto, a todas las obras intelectuales humanas entre las que se encuentran desde luego las ciencias positivas y la ética. Una filosofía así, que recupera las preguntas “metafísicas”<sup>9</sup>, per-

7 Husserl dedica el segundo capítulo de la “Crisis...” a rastrear el origen de lo que llama “objetivismo fisicalista” que ha destruido las preguntas por el sentido de la existencia.

8 Así se refiere Husserl a ese ideal en la “Crisis...” página 22: “...el gran ideal de una ciencia racional en este nuevo y omniabarcante sentido, esto es, la idea de que la totalidad infinita de lo ente en general es en sí una totalidad racional unitaria capaz, correlativamente, de ser dominada – y dominada, además, sin resquicios – por una ciencia universal.”

9 Entendiendo que la noción de “metafísico” ha adquirido un tinte despectivo sólo al imponerse el ideal objetivista de la razón



mite recuperar la unidad de pensamiento perdida con la multiplicidad de ciencias especializadas en pequeñas parcelas de entes particulares, llegando a abarcar no solo lo que afecta a la razón teórica que conoce el mundo sino también a la razón práctica que guía el comportamiento en él. Los intentos más o menos filosóficos que se han pretendido han sido, a entender de Husserl, claramente insatisfactorios, como podemos ver en su crítica al naturalismo, a una versión de este, el psicologismo; y al historicismo:

1. Rechazo del naturalismo: Defino, con Gómez Romero, esta posición del siguiente modo: *“El naturalismo o filosofía científica consiste en la pretensión de elaborar una síntesis que responda a las cuestiones de totalidad sobre la base de los resultados de las ciencias de la naturaleza ... El filósofo naturalista reduce todo hecho a naturaleza; es decir, considera que todo hecho es o físico, o una manifestación dependiente básicamente de lo físico ... De este modo incurre en la contradicción de naturalizar las ideas, la conciencia, la razón.”*<sup>10</sup> Esta crítica tiene mucho que ver con la concepción husserliana de la lógica como ciencia pura, esto es, como ciencia que no depende de los hechos puesto que determina precisamente como se comprenden esos hechos<sup>11</sup>. La imposi-

que ha considerado como sin – sentido todo aquello que no sea extenso, que no pueda percibirse empíricamente, dando así una imagen equivocada de lo que “son” las cosas, como ya veremos luego.

10 Gómez Romero, Isidro. Obra citada, página 79

11 Dice Husserl en sus Investigaciones lógicas,

bilidad de aceptar esta teoría esta clara para Husserl desde el momento en que afirma que las ciencias no poseen en sí mismas su fundamento último, por lo que son incapaces de dar fundamento a la “totalidad”: *“Así, pues, aunque las ciencias se hallan engrandecido, a pesar de estas deficiencias, y nos hallan conducido a un señorío sobre la naturaleza, jamás antes sospechado, no pueden satisfacernos teóricamente. No son teorías cristalinas, en donde resulte plenamente comprensible la función de todos los conceptos y proposiciones y estén analizados exactamente todos los supuestos y por ende elevado el conjunto por encima de toda duda teórica.”*<sup>12</sup> Dicha ausencia de auto – fundamento en las ciencias viene dada por la esencial condición de sistematicidad de las mismas, condición de la que ellas no pueden dar cuenta y que hace a su vez necesaria una teoría de la ciencia con la forma de una lógica que determina esa sistematicidad.

2. La crítica al psicologismo: el psicologismo no es sino una versión del naturalismo en la que se señala a la psicología como ciencia fundamentadora de todo saber al ser ella la que explica

Tomo I, §4 acerca de las dos concepciones posibles de la lógica: “Propiamente sólo hay dos partidos. La lógica es una disciplina teórica, independiente de la psicología y a la vez formal y demostrativa, juzga uno. Para el otro es una tecnología que depende de la psicología; con lo cual queda excluido de suyo que tenga el carácter de una disciplina formal y demostrativa, en el sentido de la aritmética, que es ejemplar para la parte contraria.”

12 Husserl, Investigaciones lógicas, tomo I, §4.

la sistematicidad de los pensamientos (que se consideran simplemente como hechos psíquicos). La crítica que hace Husserl es la misma que la anterior, sólo que ahora aplicada en concreto a esta versión que antepone la psicología a la lógica.

3. La crítica al historicismo: Afirma Gómez Romero: “En oposición al naturalismo se desarrolló el historicismo, que reivindica la autonomía de los hechos del espíritu como hechos esencialmente distintos de los naturales.”<sup>13</sup> En este caso, la ausencia de fundamento absoluto se mantiene al pretender dar cuenta de la totalidad del sentido del mundo partiendo de los hechos contingentes del espíritu a lo largo de la historia.

Recogida ya, a grandes rasgos, la crisis en que se sitúa el pensamiento filosófico del momento y la crítica de Husserl a las distintas propuestas de la filosofía de su tiempo podemos pasar a exponer la parte propositiva del pensamiento de nuestro filósofo siguiendo los pasos propios de su método filosófico.

## Segundo paso: el método

Para alcanzar la “*episteme*”, fundamento del “*saber*” y de “*hacer*” humanos, Husserl va a seguir un método novedoso y fundamental en el desarrollo posterior de la filosofía occidental: el método fenomenológico. El primer paso de este método tiene un contenido claro: es necesario pasar de la “*actitud natural*” a la “*actitud filosófica*”:

<sup>13</sup> Gómez Romero, obra citada, página 80.

1. De la actitud natural a la actitud filosófica: Este cambio de actitud no debe tomarse a la ligera pues, en el fondo, la fenomenología no consiste sino en eso, en “*mirar el mundo con otros ojos*”. El primer término de esta transformación, la llamada “*actitud natural*”, puede definirse del siguiente modo: “*Actitud espontánea de la conciencia, que vive inmersa en el mundo atendiendo directamente a las cosas.*”<sup>14</sup> En este tipo de relación con el mundo, el hombre toma como “*dados*” los objetos que se presentan ante él, los ve como entes que tienen una existencia objetiva, independiente de la suya propia, y que son además directamente cognoscibles tal y como son. Puede verse aquí la actitud propia del hombre científico, aunque también puede verse la actitud general de todos los hombres en la actividad cotidiana<sup>15</sup> al relacionarse con su entorno sin convertirlo en problema, en objeto de reflexión.

El polo contrario, la llamada “*actitud filosófica*”, se caracteriza por que el hombre se torna en un simple contemplador del mundo con dos características esenciales:

- Desinterés: En la actitud filosófica desaparecen todos los posibles “negocios” con las cosas del mundo. Estas quedan simplemente como objetos de nuestra contemplación sin que se vean

<sup>14</sup> Gómez Romero, Isidro: obra citada, página 215.

<sup>15</sup> Esa es, ciertamente, la actitud propia de las ciencias positivas, pero debemos entender que la noción de “actitud natural” es, efectivamente, mucho más amplia y que se refiere, como el propio nombre indica, a la actitud común del hombre en su trato con las cosas.

recubiertas del menor interés práctico – utilitario. Dice Gómez Romero: “*Se trata de una actitud únicamente interesada en la contemplación misma, como es el caso de la actitud alentada por la admiración, por el thaumázein de los griegos.*”<sup>16</sup>

- Apertura a la infinitud: Las cosas del mundo inmediato con las que se relaciona el hombre en la actitud natural están sujetas a cambios y sometidas a la finitud. Sin embargo, la actitud contemplativa propia de la filosofía nos permite entrar en contacto con realidades no sujetas al tiempo, inmutables, infinitas<sup>17</sup>. La visión que tiene Husserl de la filosofía como ciencia universal de lo que “es” presenta claramente esta característica.

En el caso particular que nos ocupa (la fenomenología), hablaremos de modo más específico de la “*actitud fenomenológica*” aunque no hay que olvidar que esta no es sino la actitud filosófica dentro del marco de la fenomenología<sup>18</sup>.

2. La eliminación de prejuicios o epojé: Husserl recupera el camino filosófico iniciado por Descartes, en el que encuentra un referente fundamental y un

punto clave en el verdadero camino de la filosofía (aunque luego afirme que se desvió del camino), y trata de reiniciar el camino de la ciencia universal a partir de la conciencia individual que se relaciona con el mundo. Por esto, dice Husserl: “*En efecto, Descartes inaugura una filosofía de una especie enteramente nueva; cambiando el estilo total de la filosofía, da una vuelta radical del objetivismo ingenuo al subjetivismo trascendental, el cual parece tender, en ensayos siempre nuevos y sin embargo siempre insuficientes, a una forma final necesaria*”<sup>19</sup>. El caso es que, en su intento de re-fundar la ciencia sobre una base definitiva, es labor fundamental la supresión de prejuicios, o, como decía el propio Descartes: “*He advertido hace ya algunos años cuantas cosas falsas he admitido desde mi infancia como verdaderas, y cuán dudosas son todas las que después he apoyado sobre ellas; de manera que, por una vez en la vida, deben ser subvertidas todas ellas completamente para empezar primero desde los primeros fundamentos, si deseo establecer alguna vez algo firme y permanente en las ciencias*”<sup>20</sup>.

Para realizar esta misión fundamental, Husserl recurre a la noción clásica de “*epojé*” (suspensión del juicio) aunque con unas características específicas que la diferencian tanto del significado de la misma noción en la filosofía escéptica clásica

16 Gómez Romero, Isidro: obra citada, página 87.

17 Frente a la finitud de las cosas del mundo físico, encontramos la infinitud de las cosas del mundo ideal al que sólo se puede acceder mediante la actitud filosófica.

18 En Gómez Romero, obra citada, página 215 se define la actitud fenomenológica así: “Actitud reflexiva, que tiene por objeto la vida de la conciencia, los modos de darse las cosas en la conciencia; opuesta a la actitud natural.”

19 Husserl, Edmund: *Meditaciones Cartesianas*, §2.

20 Descartes, Rene: *Meditaciones metafísicas*, editorial Gredos, Madrid, 1997, página 15.

como de la noción cartesiana de “duda”; veamos brevemente porque:

- La “epojé” no es la suspensión del juicio propia del escepticismo griego clásico porque en aquella filosofía la suspensión del juicio era el resultado final del proceso de investigación filosófica, mientras que la epojé husserliana es el primer paso del método mismo, no su resultado.
- Descartes afirmaba que consideraría falso todo aquello de lo que no pudiera tener duda, cosa que no hace la epojé husserliana. En efecto, lo único que dice Husserl es que la epojé deja “entre paréntesis” la verdad o falsedad de aquello que no está dado inmediatamente a la conciencia, y no que sea falso.

Ahora bien, ¿qué le queda a la filosofía después de la epojé? Husserl afirma que la episteme debe partir únicamente de “lo dado, de las cosas mismas”. Esta afirmación recuerda al viejo ideal de los empiristas que trataron de contrarrestar los “efectos” del racionalismo del siglo XVII, pero existe una diferencia esencial: el clásico empirismo consideraba “dado” solo lo empíricamente dado, mientras que Husserl va a modificar notoriamente el contenido de lo “dado” recurriendo para ello a otra noción fundamental: la “evidencia”.

El filósofo de Prossnitz reconoce una esencial diferencia entre grados de evidencia que fundamenta el contenido de lo dado (de lo que queda después de la epojé). Husserl define así la evidencia: “*La evidencia, en el más amplio sentido del término, es una experiencia de algo que es y que es*

*de tal manera, o sea, justamente, un verlo en sí mismo con la mirada del espíritu (...)* La evidencia, a la que de hecho pertenece toda experiencia en el sentido habitual y más restringido del término, puede ser más o menos perfecta”<sup>21</sup>. Como vemos en la cita, Husserl reconoce grados de evidencia, de modo que sólo el grado máximo de la misma (la evidencia apodíctica) superará el proceso de exención de supuestos, lo que no quiere decir que otras experiencias posean otros grados menores de evidencia. En palabras del mismo autor: “*Toda evidencia es la captación en sí mismo de algo que es o que es de tal manera, en el modo del “ello mismo”, con plena certeza de ese ser, la cual, por tanto, excluye toda duda. Pero no por ello excluye la posibilidad de que lo evidente pueda más tarde tornarse dudoso, de que el ser se revele como mera apariencia; de lo cual, en efecto, nos ofrece muchos ejemplos la experiencia sensible (...)* Pero una evidencia apodíctica tiene la destacada propiedad de ser en general, no sólo certeza del ser de las cosas o de los objetos lógicos en ella evidentes, sino de descubrirse al mismo tiempo, mediante una reflexión crítica, como la absoluta impensabilidad de su no – ser; de tal modo, pues, la evidencia apodíctica excluye de antemano, como carente de objeto, toda duda imaginable.”<sup>22</sup> Si la filosofía debe comenzar por aquello que queda después de la epojé y lo que queda después de la epojé es lo que se presenta con evidencia apodíctica, la pregunta clave aparece ahora muy clara: ¿qué “cosas” se

<sup>21</sup> Husserl, *Meditaciones cartesianas*, §5 (el subrayado es de Husserl).

<sup>22</sup> *Ibid.* §6.

nos presentan con evidencia apodíctica? Podría parecer, en un principio, que el mundo que nos rodea, el que encontramos en la llamada “*actitud natural*”, se presenta entre nosotros con esa evidencia apodíctica, pero Husserl rechaza esa posibilidad siguiendo, una vez más, el camino trazado por Descartes: “*En lo que atañe a lo primero, la experiencia sensible universal, en cuya evidencia nos es ya dado constantemente el mundo, obviamente, no puede pretender así, sin más, ser una evidencia apodíctica, que, por ende, excluya de modo absoluta la posibilidad de llegar a dudar acerca de si el mundo es efectivamente real o bien la posibilidad de su no – ser ... Sólo retenemos de esto tanto como es necesario para mostrar que a los fines de una fundamentación radical de la ciencia, la evidencia de la experiencia del mundo requiere en todo caso una previa crítica de su validez y alcance; o sea, que no debemos admitirla sin examen como inmediatamente apodíctica ... El ser del mundo, fundado en la evidencia de la experiencia natural, ya no puede ser para nosotros un hecho comprensible de suyo, sino tan solo un fenómeno de validez.*”<sup>23</sup>

La “*criba*” del mundo externo afecta en realidad a todo lo relativo a la actitud natural sobre la que se apoyan, como ya vimos, las ciencias naturales<sup>24</sup>, por lo que hay que buscar en otro lugar aquello absolutamente evidente. Es entonces, de nuevo como hiciera Descartes, cuando Husserl vuelve los ojos sobre el sujeto: “*En este punto*

23 Ibid. §7.

24 Por esa falta de evidencia apodíctica no puede fundarse el conocimiento del mundo en las ciencias positivas, como ya dijimos en la crítica al naturalismo y al psicologismo.

*realizamos, siguiendo a Descartes, el gran giro que, llevado a cabo de modo correcto, conduce a la subjetividad trascendental: la vuelta hacia el ego cogito en cuanto base apodícticamente cierta y última de todo juicio, sobre la cual ha de fundamentarse toda filosofía radical.*”<sup>25</sup> En efecto, la epojé nos deja con aquellas mismas vivencias del mundo externo, de nosotros, de nuestros recuerdos, etc. pero ahora concebidos gracias a la reflexión como meros fenómenos de mi conciencia con independencia de su existencia real de esta u otra manera (por eso se habla de la “*puesta entre paréntesis*” que es la epojé). Si tomamos, por ejemplo, un hecho del mundo natural tomado desde la actitud natural, como pueda ser, por ejemplo, la percepción que tengo yo ahora de la pantalla del ordenador en el que estoy escribiendo, sucede que la epojé me deja solo con el fenómeno de conciencia que consiste en dicha percepción, con total independencia de si existe la pantalla, o el ordenador, o incluso yo como “*yo empírico*”, o de si el ordenador o la pantalla existen del modo como yo los percibo.

En este punto encontramos la diferencia esencial entre el planteamiento husserliano que consiste en “*volver a lo dado*” y la idea que tenían de esta misma idea los empiristas: mientras que los segundos no salían de la actitud natural que tomaba el mundo de cosas tal y como se presentaban (los empiristas tomaban “*lo dado*” como “*lo dado en la actitud natural*”), el primero afirma que lo dado no es lo empírico por cuanto esto no guarda la condición fundamental de evidencia apodíctica (siguiendo

25 Husserl, *Meditaciones cartesianas*, §8.

los pasos de Descartes) y porque, además, hay algo más dado de manera inmediata a la conciencia que si se presenta de modo apodíctico: la propia conciencia y sus vivencias. Hemos encontrado ahora la teoría de la ciencia por excelencia, el saber definitivo que puede fundamentar el conocimiento de todas las demás ciencias propias de la actitud natural dado que, en este terreno, el propio de la llamada “fenomenología trascendental”, hallamos ese objeto universal, el fenómeno que siempre está presente en la conciencia.

### Tercer paso: fenomenología trascendental

Hemos seguido los pasos que han llevado a Husserl desde el mundo común y corriente sobre el que se desarrolla la ciencia positiva hasta un “nuevo” saber esencial cuyo objeto es universal (lo que “es” ante la conciencia con evidencia apodíctica). A esta ciencia llama Husserl “fenomenología trascendental”: es fenomenología, por cuanto todas las experiencias quedan reducidas a fenómenos de la conciencia dejando “entre paréntesis” su existencia independiente; es trascendental por cuanto su objeto, el ser como fenómeno, es condición de posibilidad de todo posible conocimiento posterior.

A través del camino descrito hemos transitado desde la actitud natural hasta la llamada por Husserl actitud fenomenológica<sup>26</sup> (la actitud filosófica llevada a su

esencia misma), con lo que hemos llegado ya al momento de describir el análisis fenomenológico general de las vivencias de la conciencia. Gómez Romero describe de este modo lo primero que hallamos en el análisis reflexivo de la conciencia: “Ahora bien, lo dado en la conciencia es la multiplicidad de la corriente de vivencias. Son éstas, por consiguiente, el objeto inmediato del análisis fenomenológico.”<sup>27</sup>

Nos encontramos una conciencia que nunca está, por decirlo de algún modo, “vacía”, esto es: la conciencia es intencional, siempre está volcada hacia algo distinta de ella misma, hacia un objeto intencional, lo que implica que el análisis fenomenológico va a permitirnos distinguir, sin salir de la reflexión trascendental posible gracias a la epojé, entre un polo sujeto de la “intención” (la conciencia) y un polo objeto de la intención; además de esto, nos damos cuenta de que las vivencias nunca se presentan como carentes de sentido, sino formando “unidades de sentido” que son, propiamente, el objeto intencional. Así pues, el fenomenólogo encuentra merced a su análisis de las vivencias de la conciencia: La materia de las vivencias (Husserl emplea el término griego hyle): Se puede definir como “el componente inmanente de la vivencia, equivalente a los datos intencionales de la sensación.”<sup>28</sup>

El acto de la conciencia que da sentido a la materia de la vivencia (denominado nóesis)

---

de darse las cosas en la conciencia; opuesta a la actitud natural.”

27 Gómez Romero, obra citada, página 134.

28 Gómez Romero, obra citada, página 217.

---

26 Así la define Gómez Romero en la obra citada, página 215: “Actitud reflexiva, que tiene por objeto la vida de la conciencia, los modos

La unidad de sentido final resultado del acto de la conciencia sobre la materia de esta (llamada nóema).

De este modo, la fenomenología puede centrarse en cada uno de estos distintos “*elementos*” componentes de cada vivencia, resaltando el hecho de que sus diferencias sólo surgen en el análisis fenomenológico y sólo son válidas dentro del mismo<sup>29</sup>. Es también importante destacar la aparición, o mejor re – aparición, del término “sentido” que mencionamos al citar a Ortega<sup>30</sup>, ya que es en este momento cuando se hace plenamente visible el objetivo final del presente análisis: el “*sentido*” de una cosa no deja de ser su “*esencia*”, lo que esa cosa es, por lo que al ser en la conciencia donde se dota de sentido a la mera materia de la sensación no deja de ser cierto que es en la conciencia donde se “*hace*” el ser de las cosas.

Por esta misma razón es comprensible la denominación de fenomenología trascendental<sup>31</sup> y se puede entender claramente

29 Quiero señalar con esto que en cada vivencia, en cuanto vivencia de la conciencia, no se distinguen estos elementos. La vivencia, cada vivencia, es una unidad de sentido que sólo se divide analíticamente en la investigación fenomenológica.

30 Ver arriba, páginas 2 y 3.

31 La aparición del término “trascendental” puede sugerir una relación entre la fenomenología y el idealismo trascendental kantiano. Quiero dejar claro que existen claras diferencias entre ambos modelos filosóficos y que, pese a que no voy a exponer ahora pormenorizadamente cada una de ellas, si cabe recordar que el trabajo de Husserl se inicia en un ámbito eminentemente anterior al kantiano, hecho este que puede apreciarse recordando simplemente aquellas frases del propio Kant:

la pretensión de universalidad y apodicticidad que tiene esta ciencia. Desde este momento, ya desentrañado el punto clave en el que debe buscarse la “*esencia*” de lo que “*es*” (en aquello que Husserl llamara el “*residuo trascendental*”), la fenomenología se convierte en el estudio del a priori de correlación entre nóesis y nóema que determina los modos posibles de darse las cosas a la conciencia (es decir, los modos posibles de ser las cosas).

#### Cuarto paso: mundo de vida

Como ayuda para acabar de aclarar la esencia y el modo de aplicación del método de la fenomenología podemos ahora recuperar el “*abandonado*” mundo de la vida para aplicarle la epojé y el posterior análisis fenomenológico. Tomemos para ello un ejemplo del propio Husserl: “*La percepción de un almendro en flor*”. El “*almendro en flor*” es, en principio, una cosa perteneciente al mundo de la vida que no es sino el conjunto de todas las cosas tomado como horizonte último en el que se nos presenta cada cosa particular. Si aplicamos la epojé trascendental, nos quedamos con el fenómeno que consiste en “*la percepción del*

“¿Cómo es posible la matemática pura? ¿Cómo es posible la ciencia natural pura? Como tales ciencias ya están realmente dadas, es oportuno preguntar cómo son posibles, ya que el hecho de que deben serlo queda demostrado por su realidad.” (KrV, B20) De aquí se desprende que Kant comienza su investigación partiendo de dos saberes positivos que considera ya dados, mientras que, como hemos visto, la fenomenología husserliana se sitúa antes de estas ciencias que quedan rechazadas por la epojé.

*almendro en flor*”, vivencia que podemos analizar distinguiendo: la materia de la misma, que podemos dividir a su vez en la materia de síntesis primeras que dan como resultado, por ejemplo, el color (o cada uno de los colores que percibo), la figura, el tamaño, etc.

Después de esta primera síntesis (nóesis), se realiza una segunda síntesis que nos da como resultado (nóema) el almendro en su totalidad, al menos tal y como lo percibimos en ese momento del tiempo y desde esa perspectiva. Sin embargo, no podemos afirmar que en una percepción podamos dar cuenta de la cosa en su totalidad, sino que para que sea posible tal elaboración es necesario remitirse a otras percepciones recordadas o esperadas en el futuro y a otras posibles percepciones que se pueden producir merced a los movimientos de mi propio cuerpo. Vemos entonces que no hay percepción presente del *“almendro en flor”* sin una referencia continua a percepciones pasadas y a posibles percepciones futuras con su consiguiente influencia en lo que Husserl llama *“cambios de validez”*, es decir, que podemos tener certeza acerca de la realidad de lo percibido en la medida en que se correspondan unas posibles percepciones del objeto con otras.

Además de todo esto, hemos de añadir que la percepción del *“almendro en flor”* no se produce nunca de manera aislada sino dentro de un entorno perceptivo: del mismo modo que no hay un sentido de la cosa sin una referencia al conjunto de las percepciones posibles de la cosa, no hay tampoco sentido sin referencia a un campo perceptivo que no es sino el mundo como conjunto de cosas.

En definitiva, lo único que he pretendido recoger aquí es como puede darse cuenta de los que es el mundo de la vida atendiendo a las correlaciones posibles entre conciencia – correlato intencional al modo exigido por el análisis del residuo trascendental dejado por la epojé trascendental, queriendo con ello poner de manifiesto la condición de filosofía primera que permite, de manera única, conocer el ser del mundo apodóticamente. Recuperamos así la cuestión fundamental del pensamiento husserliano que consistía en encontrar un fundamento científico de todo posterior conocimiento empírico basado en lo absoluto que no se encuentra sino en la conciencia. La *“validez”* del mundo, la esencia de las cosas, su sentido, está siempre dado ante la conciencia en función de los posibles modos de establecerse esta relación.

No se puede llegar aquí sin mencionar la relación existente entre mi conciencia y las demás conciencias (los *“otros”*) como hecho esencial del análisis fenomenológico del propio mundo de vida en el que, claramente, nos encontramos con otros *“yoes”*. En este sentido, dice Husserl: *“Por ejemplo, yo tengo experiencia de los otros, en cuanto otros que realmente son, en las multiplicidades variantes y concordantes de la experiencia y, por una parte, los experimento como objetos del mundo, no como meras cosas naturales (si bien, en algún respecto, también como tales cosas).*

*En efecto, ellos son experimentados también como gobernando psíquicamente en sus correspondientes cuerpos orgánicos naturales. Así, ligados de modo peculiar a los cuerpos orgánicos, como objetos psico-*



*físicos, los otros son en el mundo.*”<sup>32</sup> Según esto, la experiencia de los “otros”, de los “extraños” a la propia conciencia no es algo que haya que buscar en recónditos parajes de la vida, sino que se da ya de modo claro en el mundo de la vida, en el torrente vital de las vivencias de la conciencia.

El trabajo del fenomenólogo es, una vez más, estudiar la propia conciencia para dar cuenta de cómo se constituye “dentro” de ella el sentido de lo “otro”, de las conciencias “extrañas” a la propia. Con esa intención realiza Husserl la llamada “doble reducción”, que no consiste sino en abstraer todo lo que no pertenezca de modo absolutamente esencial a “lo propio”<sup>33</sup> de la conciencia<sup>34</sup>. Para seguir de cerca los pasos del propio autor, veamos como indica con sus palabras el objeto de esta doble reducción: “*Para proceder aquí correctamente tenemos que llevar a cabo ante todo, de acuerdo con una primera exigencia metódica, una clase peculiar de epoché temática dentro de la esfera trascendental universal. Por lo pronto, excluimos del campo temático todo lo que ahora está en cuestión, esto es, hacemos abstracción de todas las efectuaciones constitutivas de la intencionalidad referida de modo inmediato o mediato a la subjetividad extraña, ...*”<sup>35</sup>.

32 Husserl, *Meditaciones cartesianas*, §43 (el subrayado es de Husserl).

33 Husserl habla de la esfera de la propiedad y emplea el término alemán *Eigenheitssphäre*) en *Meditaciones cartesianas*, §44.

34 Nos hallamos ante una doble reducción porque la abstracción al ámbito de lo propio se produce sobre los resultados de la ya efectuada reducción trascendental.

35 Husserl, *Meditaciones cartesianas*, §44 (el subrayado es de Husserl).

Estas efectuaciones no se limitan a ser las vivencias de las conciencias extrañas a mí, sino de modo mucho más amplio todo aquello que no tenga relación inmediata con mi ego, lo que deja fuera de este campo todas las percepciones de seres vivientes con conciencia de algún tipo<sup>36</sup> y, posteriormente, la de todas aquellas “cosas” que remiten a estos seres (por ejemplo, todos los productos culturales en cuanto su existencia remite a la de otros hombres). En definitiva, lo que va a encontrar Husserl es que lo único que supera esa doble reducción es lo que llama el “*cuerpo orgánico*” (Leib) propio y la propia “*alma*”, esto es, él mismo como realidad psicofísica.

Es a través de la vivencia de los cuerpos (Lieb) de los otros, vivencia que tengo en mi conciencia, como voy a poder llegar al verdadero sentido del “otro”: esto es lo que se denomina *Einfühlung*<sup>37</sup>. Podemos ver algunos textos de Gómez Romero en los que se explicita esto que acabo de decir: “*No hay peligro de recaer en el solipsismo, porque lo que a través del cuerpo animado (Leib) se me presenta es otra subjetividad, que, por consiguiente, es ya irreductible a*

36 Dice exactamente Husserl: “... hacemos abstracción en primer lugar de lo que da su sentido específico a hombres y animales en cuanto seres vivientes, por así decirlo, del género del yo (ich – artigen)” en *Meditaciones cartesianas*, §44.

37 Gómez Romero la define así en la obra citada: Término alemán que significa sentir por compenetración; sentir dentro de la propia conciencia una conciencia otra ... No es una experiencia originaria, sino que se halla ligada a la mediación del cuerpo. (Página 217, subrayado del autor).

*mero polo intencional de la mía.”<sup>38</sup> Gracias a la *Einfühlung* que da cuenta del sentido del “otro” se abre también la puerta a la explicación del sentido de todo aquello que había quedado apartado en la doble reducción, incluyendo aquí algo tan fundamental como el sentido de un “mundo objetivo” (entendido como intersubjetivo).*

## Conclusión

Todo el desarrollo intelectual Husserliano parte de un problema esencial que encuentra el autor en el ejercicio de su actividad académica (ya como estudiante de, entre otras cosas, matemáticas, ya como profesor de filosofía), a saber: la conciencia clara de que la cultura occidental está en crisis. Bajo esta denominación de cultura occidental incluyo a las ciencias de la naturaleza, a las ciencias humanas, a la filosofía y, desde luego, a la moral. Husserl identifica claramente al responsable de esta crisis, que no resulta ser otro que el ideal de conocimiento positivista (objetivismo fisicalista) que ha conducido al abandono de las cuestiones fundamentales del hombre (cómo el sentido de la vida, el bien y el mal, el sentido de sus actividades tanto científicas como “comunes”) dejando así sin “cimientos” al edificio de la cultura. Con este panorama, Husserl se propone refundar todo el saber humano desde unas bases científicas, es decir, partiendo de aquello que pueda afirmarse con total certeza y procediendo siempre conservándola.

Con esta intención elabora un método que

38 Gómez Romero, obra citada, página 157.

comienza con la “suspensión de prejuicios” o epojé, que elimina de la investigación todo aquello que no presente “evidencia apodíctica”. Al hacer esto, nos encontramos con que el único elemento que se ha “salvado” de nuestra primera reducción del mundo es la conciencia con sus vivencias o fenómenos, de modo que se establece aquí una diferencia entre el ámbito de la “fenomenología trascendental” (que no es sino el residuo trascendental que ha dejado la epojé, llamado por eso epojé trascendental) y el ámbito de la actitud natural ante el mundo tomado tal y como se nos da.

A partir de este momento, el fenomenólogo se convierte en un estudioso de ese “residuo trascendental” en el que quedan determinados los sentidos de las cosas en los modos de darse estas ante la conciencia, de forma tal que dicho estudio es estudio del “ser” de modo trascendental por cuanto es ahí, en la conciencia, donde se forman las esencias de las cosas según un a priori de la correlación nóesis - nóema.

El hecho de que sea la conciencia la que “da” el ser a las cosas no quiere en ningún caso decir que cada uno “haga el mundo a su voluntad”, por cuanto: en primer lugar, la correlación entre nóesis - nóema no está determinada por el “querer” sino de forma a priori, trascendental; en segundo lugar, porque no se pretende negar la existencia de un mundo con existencia independiente de la conciencia, precisamente en virtud de ese a priori trascendental de correlación que permitirá construir un mundo objetivo en virtud de la intersubjetividad.

Así, Husserl indica como se presentan en mi conciencia los fenómenos que me indi-

can la existencia de los “*otros*”, de otras conciencias que no son reducibles a la mía y que, al igual que la mía, “*interpretan*” el mundo según la correlación nóesis – nóema. En ese punto se hace necesario estudiar como la conciencia (calificada por Husserl como “*monada*” después de determinar lo que le es propio) da sentido a lo “*otro*” y como, en la intersubjetividad se produce una objetividad en cuanto pluralidad de validaciones de las vivencias.

En efecto, si ya hemos visto también como Husserl se refería a la “*validez*” de los fenómenos de conciencia en función de la relación que guardaban unos con otros (recordemos la sección cuarta del trabajo en la que nos referíamos a la percepción del almendro en flor y a las relaciones intrínsecas a esta percepción con otras relaciones pasadas o futuras), ahora encontramos ampliado este marco de relaciones de validez con las propias de otras conciencias “*generándose*” así un mundo intersubjetivo dependiente del a priori de correlación que puede, precisamente por eso ser llamado “*objetivo*”.

Con estos elementos Husserl pretende haber llegado a cumplir su objetivo fundamental: recuperar para la filosofía el papel de ciencia primera que se ocupa de lo máximamente universal y que sirve de fundamento a todo conocimiento posible. Si los planteamientos fenomenológicos fueran correctos, Husserl habría dado con una ciencia máximamente rigurosa (posee evidencia apodíctica por cuanto estudia lo dado de inmediato en la conciencia) que da cuenta del “*ser*” del mundo (en tanto que lo que las cosas “*son*”, su “*sentido*”, viene

dado por la correlación nóesis – nóema) y que es, por tanto, fundamento de todo futuro conocimiento.

## Referencias

- Descartes, Rene: *Meditaciones metafísicas*, Editorial Gredos, Madrid, 1997.  
 Gómez Romero, Isidro: *Husserl y la crisis de la razón*. Editorial Cincel, Madrid, 1995.  
 Husserl, Edmund: *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental*, Editorial Crítica, Barcelona, 1991.  
 Husserl, Edmund: *Investigaciones lógicas*. Alianza Editorial, Madrid, 2006.  
 Husserl, Edmund: *Meditaciones Cartesianas*, Editorial Tecnos, Madrid, 2006.  
 Ortega y Gasset, José: *Max Scheler, un embriagado de esencias*, en Kant, Hegel, Scheler, *Revista de Occidente* en Alianza Editorial, colección Ortega y Gasset, nº 23, Madrid, 1984.



# La ciencia: dicotomía a resolver

José Luis López L.<sup>1</sup>

## Resumen

¿Cuál es la importancia del pensamiento filosófico y científico en la generación de conocimiento? Sin duda una cuestión que merece la mayor atención, aun cuando en este mundo globalizado, los grandes avances tecnológicos deben asegurar que siguen itinerarios o rutas de acción plausibles en la ruta diacrónica para la producción del conocimiento, es decir en sus fases descriptiva, explicativa, contrastiva y aplicativa, el conocimiento generado es visible a través de una gran cantidad de productos tales como activos intangibles, artículos, informes científicos pueda responder a unos mínimos deseables como lo son la coherencia, validez y ante todo la precisión. Se intentará explicar la hipótesis que el conocimiento requiere de un modelo o estatuto filosófico y científico que preconcine, delimite el alcance del conocimiento, su validez, su verificabilidad, sus niveles de verosimilitud.

Dicho estatuto ha sido validado por un hilo conductor común: el pensamiento epistémico y las diferentes posturas epistemológicas que otorguen credibilidad y consistencia interna. Por lo cual, es necesario intentar exponer los problemas más significativos ya sea por su tradición histórica, desde una perspectiva netamente narrativa, tales como el problema del lenguaje en la dicotomía filosofía ciencia, el papel que jugó el falsacionismo en determinar la importancia del pensamiento científico y filosófico en las rutinas de producción intelectual, sus alcances y crisis explicadas por las posturas Kuhnianas y en últimas, verificar el alcance y lo determinante en metodología investigativa bajo los programas de investigación Lakatonianos que dan fiabilidad a la producción científica. Esto sin olvidar un rastreo embrionario de las nuevas tendencias en investigación para la producción de conocimiento.

---

1. Docente investigador programa Comunicaciones Unilatina. jose.lopez@unilatina.edu.co

**Palabras claves:** Falsacionismo, conocimiento, heurística, paradigma, programa de investigación, epistemología.

## Abstrac

What is the importance of philosophical and scientific thought in the generation of knowledge? Undoubtedly, an issue that deserves the greatest attention, even though in this globalized world, the great technological advances must ensure that they follow plausible itineraries or routes of action in the diachronic route for the production of knowledge, that is, in its descriptive, explanatory, Contrastive and applicative, the knowledge generated is visible through a large number of products such as intangible assets, articles, scientific reports, it can respond to desirable minimums such as coherence, validity and, above all, precision. An attempt will be made to explain the hypothesis that knowledge requires a philosophical and scientific model or statute that advocates, defines the scope of knowledge, its validity, its verifiability, its levels of verisimilitude. This statute has been validated by a common thread: epistemic thinking and the different epistemological positions that provide credibility and internal consistency. Therefore, it is necessary to try to expose the most significant problems either due to their historical tradition, from a purely narrative perspective, such as the problem of language in the philosophy-science dichotomy, the role that falsificationism played in determining the importance of scientific thought. and phi-

losophical in the routines of intellectual production, its scope and crises explained by the Kuhnian positions and ultimately, verify the scope and the determining factor in investigative methodology under the Lakatonian research programs that give reliability to scientific production. This without forgetting an embryonic tracking of new trends in research for the production of knowledge.

**Keywords:** Falsehood, knowledge, heuristics, paradigm, research program, epistemology.

## 1. Filosofía y Conocimiento

Al respecto, García, Beatriz, Delgado, Mercedes & Infante y Marta B. (2014), describen la importancia del conocimiento y su generación en la denominada sociedad del conocimiento, gracias a que el conocimiento se incorpora en la economía mediante la producción de activos intangibles, que en un mundo altamente globalizado y complejamente competitivo, el conocimiento se convierte en pieza fundamental de la transferencia de la tecnología a la economía y su dinámica de innovación, donde se generan productos de alto valor tales como los que la productividad científica crea tales como artículos, libros, monografías, invenciones y todas las modalidades de propiedad industrial, como patentes y/o modelos de utilidad. Sin embargo, el Banco Mundial (2003) no destaca el papel a nivel corporativo del conocimiento, sino que privilegia cualesquier idea, conocimiento y experiencia

como fuentes del crecimiento económico y del desarrollo, trayendo como consecuencia que se privilegien las ideas más que el esfuerzo físico o la transformación de materias primas, , exigiendo a los ciudadanos nuevas habilidades y conocimientos, mejorando sus formas de aprender y aprehender, de producir conocimientos con rigor y de enfrentarse a la trivialidad con pensamiento estructurado.

Mientras Izaguirre y Rafael (2014), sostienen que una de los andamiajes del pensamiento estructurado es el pensamiento filosófico, es decir, el empleo de fundamentos filosóficos del corte dialéctico-materialistas en el proceso de investigación científica, permite asumir una fundamentación cosmo-visiva coherente del proceso y de sus productos, estos se convierten en herramienta epistemológica, pues también permiten legitimar la lógica inherente al discurso, facilita la indagación del corte crítico de los constructos, aceptando la premisa que la reconstrucción teórica es una exigencia de la reflexividad dialéctica. Además que posiciona el pensamiento epistémico, pues permite el distanciamiento teórico que en la praxis provee un modelo de evaluación comprometido con la realidad, triangulación dialéctica para un análisis de enfoque integrador. Es decir, una concepción científica del mundo depende exclusivamente de usar adecuadamente el referencial filosófico, como método dialéctico-materialista, sus instrumentos filosóficos se usan para conocer la realidad adecuadamente, es decir, en los fundamentos filosóficos están los verdaderos instrumentos de pensa-

miento para abordar adecuadamente el proceso de investigación científica; De Azcárraga (2003) limita el papel de la filosofía en cuanto a el carácter inicial de la filosofía: introspectivo, de reflexión pura, ambos aspectos motivados y condicionados a restricciones como lo que se denomina experiencia vital y el recurrir al papel limitado de los sentidos, sin intervención de la tecnología, le creo sus propias restricciones a la filosofía según el autor, la filosofía no puede ni relativizar el conocimiento científico ni desconocerlo, en un intento de retener una posición privilegiada que desconoce el carácter complementario de la ciencia y la filosofía. Sin embargo, Harris (1989) considera que es la ciencia la que permite sobrepasar las preconcepciones, filias y fobias que causan sesgo en la producción del pensamiento filosófico.

Este proceso Padrón (2011) lo explica en el gráfico No. 1, la estructura diacrónica donde se dan los programas investigativos, básicamente la generación de conocimiento en términos de soluciones o intervenciones parten inicialmente de una realidad observada, que generalmente tiene como objeto verificar como mejorar las condiciones de calidad de la vida, y cuatro momentos diferenciados: Una fase descriptiva, explicativa, contrastiva y aplicativa, que llevara al final a los productos presentados como intervenciones y soluciones.



*Grafico No 1: Estructura diacrónica de los programas investigativos*  
 Fuente: Padrón (2011)

## 2. Dicotomía Filosofía y ciencia. NO es solo un problema de lenguaje.

Lo anterior es relevante, si se explica que el vehículo con el cual se construyen las teorías científicas es el lenguaje. (Ochoa Rojas, 2013). Lo cual implica que en un sistema de comunicación estructurado que se comparte unos usos de lengua, la negociación de sentido puede ser verdadera o falsa, una teoría es inteligible si se circunscribe a que las distintas comunidades científicas verifiquen que el comportamiento de los fenómenos de manera explicativa por causa eficiente y comprensiva por causa final; por lo tanto, la explicación y la intencionalidad, no es otra explicación de una aparente probabilidad de ocurrencia. Personajes cruciales que contribuyeron al análisis de la relación filosofía - ciencia mediante el lenguaje: el primero, filósofo y matemático Ludwig Wittgenstein, quien puso en duda la esencia del problema filosófico, al reducirlo a una dificultad lingüística que hay que desentrañar para

poder establecer los límites del concepto inteligible (De Azcárraga, 2003). El primer Wittgenstein, el del Tractatus, plantea que el problema principal de la filosofía es el LENGUAJE, como diríamos partiendo de la terminología de Kant: una crítica (juzgar) de los límites de todo lenguaje humano. Los límites de nuestro mundo son los límites de nuestro lenguaje viceversa.

Partiendo de esta expresión, el primer Wittgenstein se centra en la experiencia, en los sentidos, en la tradición anglosajona del empirismo, es decir, lo que captamos con los sentidos del mundo es verdaderamente nuestro conocimiento real del mundo. A esto Wittgenstein lo llamo la teoría pictórica o figurativa del lenguaje y la explicaba partiendo de dos verbos: decir y mostrar, la explicación de dicha teoría es que lo ético y lo estético se pueden mostrar, pero no decir, porque podemos mostrar un acto moral o una experiencia estética, pero no decirlos ya que la subjetividad humana no es absoluta y esto se puede explicar por la crítica que desarrollo David Hume al principio de causalidad. Wittgenstein ex-



plica que si podemos mostrar lo ético y lo estético, pero no lo podemos decir, porque. El ser humano se puede comportar de diferentes maneras tanto ante una situación ética como estética ya que los comportamientos humanos no tienen una regla fija. El Círculo de Viena o positivismo lógico, que es el antagonista de Popper, fundamenta su programa de investigación en el pensamiento del primer Wittgenstein, es decir, parte del empirismo y por tanto su criterio de demarcación es el verificacionismo (han de añadirse hechos observables que corroboren o confirmen la hipótesis con la que la teoría queda consolidada). No nos ocupamos de manera exhaustiva del Círculo de Viena por dos razones: 1.- las Investigaciones Filosóficas de Wittgenstein dan origen al segundo Wittgenstein que critica la teoría del primer Wittgenstein, ya que cambia su perspectiva del decir y mostrar, es decir, su teoría pictórica o figurativa del lenguaje a los juegos o usos del lenguaje. En esta segunda etapa para Wittgenstein lo más importante era lo que criticaba en su *Tractatus*, lo ético y lo estético. Porque además de la estructura formal del lenguaje también es importante el uso de los lenguajes por los seres humanos; como por ejemplo las figuras literarias y 2.- K.R. Popper y su criterio de demarcación: el Falsacionismo.

Una dificultad lingüística para Bruner (1996) quien afirma que si todo queda reducido a un problema de lenguaje, el lenguaje impone necesariamente una perspectiva en la cual se ven las cosas y una actitud inherente hacia lo que se observa, no es solo que el medio es el mensaje, el

mensaje puede crear en quienes lo reciben una realidad y predisponer a pensar de un modo particular, por lo cual, el sesgo y la especulación en la búsqueda de significación y cualquier interpretación del texto, puede ser un artefacto de construcción de cultura, que hace necesaria la especulación y la negociación, en el silogismo implacable de Nietzsche (1870; citado por Bruner, 1986), la palabra da “vida” al objeto al que le nomina, si no es nombrado (el objeto) entonces no existe.

De forma antagónica, Popper, (1929; citado por Ochoa Rojas, 2013) comprendió el carácter del método científico de una mejor manera. Según Popper (1957 citado por De Azcárraga 2003), el éxito del método científico tenía su génesis en la observación, experimentación y en el método *Tollendo Tollens*, es decir, únicamente la crítica sistemática de los consecuentes o tesis derivados de los antecedentes o hipótesis de una teoría científica conllevan a la falsación de la misma, lo cual se constituye en sello de éxito de la ciencia, pues a largo plazo se garantiza una imparcialidad” que dentro de la lógica tradicional se conoce como criterio de falsabilidad cuyo método es la refutación de ideas sistemática (De Azcárraga, 2003).

### 3. Falsacionismo. ¿Es la clave?

Popper (1972; citado por Vásquez, 2013) refuta la idea de que el debate se quede en el área del lenguaje. El falsacionismo popperiano el que provee un curso objetivo de una investigación científica según lo exigen las instituciones que oligopolizan

el itinerario de producción científica. En la siguiente tabla se evidencian las semejanzas que propone el falsacionismo popperiano y que actualmente direccionan la investigación científica:

*Tabla 1: Similitudes entre el falsacionismo popperiano y el objetivo de una investigación científica*

<b>Falsacionismo popperiano</b>	<b>Diseño de una investigación actual según las instituciones que oligopolizan la producción de conocimiento científico</b>
<p><b>La ciencia comienza por problemas:</b>            “Tanto las ciencias naturales como las ciencias sociales parten siempre de problemas...” (La Responsabilidad de Vivir, cap.1);            “...el conocimiento no parte de percepciones u observaciones o de la recopilación de datos o hechos, sino que comienza, más bien, a partir de problemas...” (En búsqueda de un mundo mejor, cap. 5, cuarta tesis).</p>	<p><b>Problema de investigación:</b>            En términos generales todos los diseños de proyectos de investigación parten de transformar el tema de la investigación en un problema susceptible de ser investigado empíricamente. Más aún suele exigirse que el problema sea formulado claramente como una pregunta a partir de la cual se inicia todo el proceso de investigación.</p>
<p><b>A la luz de una teoría:</b>            “Las teorías son redes que lanzamos para apresar aquello que llamamos “el mundo”: para racionalizarlo, explicarlo y dominarlo. Y tratamos de que la malla sea cada vez más fina” (La Lógica de la Investigación Científica; Capítulo Tercero; Teorías) “No existe nada semejante a una ciencia puramente observacional; sólo hay ciencias en las que teorizamos de forma más o menos consciente o crítica...” (En búsqueda de un mundo mejor, cap. 5, vigesimoprimera tesis).</p>	<p><b>Marco teórico:</b>            Toda investigación ha de contar con un marco teórico o conceptual claramente especificado que remite a las concepciones previas desde las cuales el investigador construye su objeto ya que no hay otra forma de aproximarse a la realidad.</p>
<p><b>Método hipotético</b> deductivo (ensayo y error)</p>	<p><b>Hipótesis</b></p>

Fuente: Vásquez (2013)

En tanto que Salas (2011) afirma que el falsacionismo busco salvar la racionalidad de la ciencia, pues se plantea una teoría del conocimiento, que aunque por ensayo y error, conjetura y refutación, concibió las leyes como conjeturas, critico el método inductivo de enunciados observacionales, pues la verificabilidad queda sometida según Ochoa Rojas (2013) al método Tollendo tollens. El método inductivo genera incoherencias al recurrir a un sistema de hipótesis auxiliares para lograr que una teoría se acomode a los datos, y que el método sea inferencial de orden superior preconiza que efectivamente el método de la ciencia no puede ser inductivo plenamente.

Si bien es cierto que el método inductivo no aseguraba la racionalidad de la ciencia, se tiene que afirmar que la ciencia se hace tangente a través de investigaciones concretas como afirma Salas (2011), cualquier producción científica solo se considera como tal si se encuentra avalada por una institución académica reconocida que le otorgue estatus de acreditación. Lo cual crea el oligopolio de la ciencia, que en ultimas preconiza las posturas epistemológicas de algunos de los miembros de dichas instituciones, obligando a aceptar la tesis que la ciencia se produce desde un contexto institucionalista, es decir, las necesidades crean instituciones, la necesidad de investigar y producir conocimiento científico no podría hacerse fuera de las comunidades académicas reconocidas, referenciadas, indexadas, mono lógicas y unanimitas.

#### **4. Kuhn. Un enfoque paradigmático más integral**

A diferencia, entre otros, Kuhn (1964; citado por Brunetti 2014) sostiene que su postura epistemológica permite las revoluciones y transformaciones, es decir, es del corte reconstructiva, en el sentido, que los productos de la ciencia tienen destinatarios puntuales, comunidades que requieren que previamente sean advertidos de las realizaciones científicas y luego facilitar las dinámicas para reconocer lo que la comunidad científica puede atribuirse de aquellas realizaciones, y la revolución se da cuando en los procesos de la mente de los individuos se crean crisis, cuando los paradigmas entran en conflicto. Lo cual desde la psicología cognitiva explica momentos de ciencia normal

Mientras que para Salas (2011) no cuenta el enfoque integrador, sino la precisión como característica deseable de la ciencia. En cuanto al proceso de deducción, o las estimaciones o predicciones, conclusiones deben concordar en sentido estricto con los hechos, permitiendo la contrastación empírica. Una teoría debería referir a otra teoría, si existe concordancia cuantitativa y cualitativa entre las observaciones previas, y las deducciones o predicciones. Kuhn (1977; citado por Salas, 2011). Es precisamente, este elemento de precisión en las revoluciones científicas, entre más preciso sea el paradigma y de mayor alcance, es más sensible, como indicador de anomalías, es decir, en campos que han desarrollado su madurez, la precisión

se convierte en el factor fundamental y diferenciador de teorías complejamente desarrolladas, cambiar entonces un paradigma es acercarse más a la verdad.

En este sentido, Thagard (1992; citado por Brunetti 2014) afirma que para Kuhn, cualquier cambio categorial sería suficiente para concebir el cambio científico como una nueva clasificación ontológica. Esta renovación de la clasificación ontológica de las nociones recuerda los cambios conceptuales aunque categóricos no especifican lo significativo del mecanismo que facilita que dichos cambios se den.

### **5. Lakatos. Un punto intermedio entre Popper y Kuhn.**

Lakatos (1970; citado por Salas 2011) afirma que ante tal dicotomía del falsacionismo y el convencionalismo paradigmático Kuhniano, su propuesta busca la restitución de un criterio de demarcación a la ciencia, primero, al apoyar la crítica la ingenuidad con la que el falsacionismo aborda el trabajo científico y entonces propone una relación heurística, es decir, acudir a los cinturones protectores, una disciplina debe contar con un núcleo teórico básico, pero a la vez debe conocerse que caminos se deben evitar y cuales seguir en la investigación, así desarrolla una metodología basada en los programas, al dilucidar las rutas críticas o viables con base en el cinturón heurístico, es decir, convencionalmente se aceptan los acuerdos tácitos de la comunidad científica y las hipótesis auxiliares, bajo consenso llevan a aceptar las decisiones metodológicas para abordar

la investigación y por ende la generación de conocimiento científico. El seguimiento de estas rutas críticas en el itinerario de producción científica que en un programa de investigación haya progreso teórico si al explicarse los hechos que no han sido refutados de la teoría anterior, y se facilita la presentación de nuevos hechos, es evidencia del progreso empírico.

Es falible según Lakatos (1970; citado por Salas 2011) , pues el crecimiento de la ciencia y el límite de demarcación entre lo que puede considerarse ciencia madura e inmadura, solo se configura bajo el precepto que los cinturones protectores operen, es decir, en la praxis no es solo ensayo o prueba y error etapa pre - paradigmática o pre - científica necesaria para que los programas de investigación anticipen hechos y se produzcan nuevas teorías auxiliares y la maduración como etapa deseable garantiza el camino metodológico más efectivo así.

### **6. Los programas de investigación científica.**

En aras de reestructurar la racionalidad científica, Lakatos propone los “Programas de Investigación Científica” para evaluar los sistemas conceptuales y para registrar los cambios en el desarrollo de dichos sistemas, reconstruyendo su historia. Esta noción le permite definir la esfera de lo científico y plantear el progreso de la ciencia y de la empresa científica como lucha entre teorías rivales que tienen el mundo como árbitro y que buscan como meta, una mayor verosimilitud. (Lakatos, 1989).

Este modelo propuesto por Lakatos contiene cuatro elementos principales: el núcleo central (análogo a los paradigmas de Kuhn), el cinturón protector (hipótesis auxiliares que defienden el paradigma central) y la heurística positiva y negativa del programa (conjunto de reglas metodológicas que suministran el marco conceptual y el lenguaje del programa).

Un ejemplo de programa de investigación es la gravedad Newtoniana, teoría en la cual el núcleo central es compuesto por las tres leyes de la dinámica y la ley de la gravitación universal, su heurística se ve representada en el soporte matemático que le brinda el cálculo y la teoría de la convergencia, tomando como hipótesis auxiliares, la óptica geométrica y la refracción atmosférica Newtoniana.

En relación con el núcleo, Lakatos lo considera como un componente estático del programa, mientras el cinturón actúa como componente dinámico, gracias a su susceptibilidad a la falsación. En el caso particular de que las hipótesis auxiliares sean falseadas, pueden generarse dos situaciones: la primera, que las inconsistencias o anomalías colapsen de tal manera el sistema que no exista modificación alguna para la heurística positiva que logre adecuar el cinturón protector y tenga que optarse por modificar el núcleo central; y la segunda, que pueda modificarse la heurística positiva, llevando a cambios en la periferia del programa, que permitan que el núcleo se mantenga aun con más contenido empírico y teórico:

- Núcleo central: corresponde a los principios y axiomas de carácter irrefutable

dentro de la teoría, es decir, no puede ser falseable.

- Cinturón protector: Conjunto de hipótesis auxiliares que defienden y sustentan el núcleo central
- Heurística negativa: impide la transmisión de irregularidades al núcleo, incrementando su contenido empírico, a su vez que ilustra las rutas que deben ser evitadas para mantener el núcleo central
- Heurística positiva: hace referencia a qué se debe hacer para cambiar y desarrollar las versiones refutadas del programa. Ayuda a la construcción del cinturón protector, por medio de la elaboración de hipótesis ad hoc de carácter empírico más que teórico.

En relación con estos elementos, Lakatos afirma:

*“El cinturón protector de hipótesis auxiliares debe recibir los impactos de las contrastaciones y para defender al núcleo firma, será ajustado y reajustado e incluso completamente sustituido (Lakatos, 1989, pág.66).[...]Mientras las reglas metodológicas: algunas nos dicen las rutas de investigación que deben ser evitadas (heurística negativa), y otras, los caminos que deben seguirse (heurística positiva)”* (Lakatos, 1989, pág. 65).

## 7. Implicaciones de la teoría de Lakatosiana a la enseñanza de las ciencias

La teoría Lakatosiana, desarrollada a través de los programas de investigación científica, constituye un importante referente

epistemológico para el progreso científico, y lo es también para la construcción de propuestas pedagógicas y didácticas en la enseñanza y aprendizaje de las ciencias.

Los programas de investigación científica de Lakatos, junto con los trabajos de Popper, Kuhn, Bachelard, etc., cuestionan la enseñanza de las ciencias bajo a los currículos de tipo tradicional (elaborados a partir de visiones empiriositivistas, inductivistas) además de la propuesta de aprendizaje por descubrimiento y la enseñanza de las ciencias con base en el “Método Científico” como método único y asegurador del éxito. Estas críticas se fundamentan en que, para Lakatos, “el método” solo constituye un grupo de reglas para la honestidad científica, mas no una guía metodológica de acceso al conocimiento.

Por otra parte, Lakatos afirma que la contrastación experimental de las concepciones alternativas de los estudiantes no es suficiente para que estos abandonen sus ideas y reestructuren sus conceptos, como lo plantea el falsacionismo ingenuo, llevando a la reflexión

sobre la complejidad de las “concepciones alternativas” construidas por los estudiantes. Frente a este tema, el autor sostiene que no se trata de conceptos aislados, por el contrario, las concepciones alternativas de los estudiantes deben ser considerados como “estructuras” complejas, en las cuales los conceptos adquieren significado (Henao, 2011).

Bajo este análisis que realiza el autor de las concepciones alternativas en la enseñanza de la ciencia, él establece una especie de analogías entre éstas concepciones y los programas de investigación científica, aludiendo que las concepciones alternativas de los estudiantes, contienen también un núcleo duro y un cinturón protector, los cuales explican la persistencia de dichas concepciones aún después de procesos de enseñanza basados en modelos tales como el del cambio conceptual. Por lo tanto, es importante considerar que *“el cambio y por ende la consolidación de un nuevo programa, se constituyen en procesos que no son instantáneos y que se prolongan en el tiempo”*

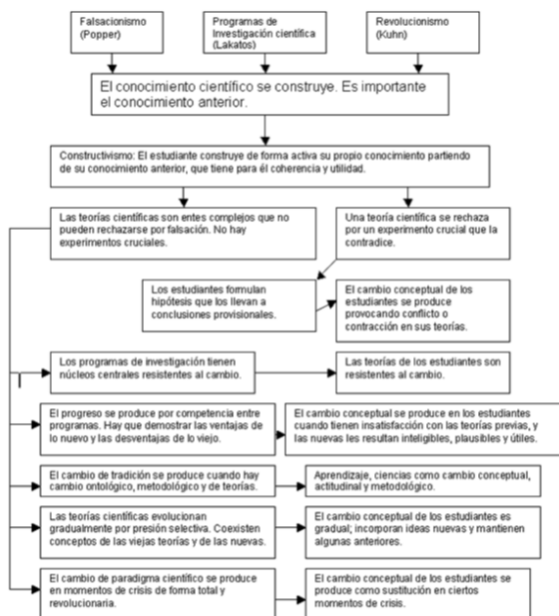


Imagen 2: Implicaciones de la teoría Lakatosiana a la enseñanza de las ciencias.

## 8. Tendencias epistemológicas. Análisis embrionario.

Y en la práctica que ha ocurrido con la formación de investigadores en las universidades latinoamericana, en función de los estudios de epistemología en los posgrados, maestrías y doctorados. Padrón (2011) expone que la orientación que ofrezcan las universidades debe ir más allá de las discusiones pormenorizadas con tintes de erudición, que no obliguen a los estudiantes a ser máquinas que memorizan autores, sino que la reflexión epistemológica conduzca forzosamente a corresponder con los intereses concretos de docentes, estudiantes e investigadores. Lo cual exige que las prácticas curriculares incluyan las reflexiones epistemológicas

necesarias, vistas no como erudición filológica ni tampoco como reflexión teórica vacía, sino concebida como la teoría que explica el conocimiento, es decir:

Es necesario que el estudiante maneje directamente nociones epistemológicas que expliquen o intenten explicar determinadas operaciones a la luz de un cierto marco conceptual insertado en un enfoque epistemológico determinado. Pero para ello se necesita una formación epistemológica de alcances explicativos, no normativos (ni, por supuesto, eruditos ni retóricos). En realidad, si la epistemología es una teoría, entonces debería ser posible derivar de ella sus tecnologías asociadas, con lo cual la vieja “*metodología de la investigación*” pasaría a ser sustituida por una “*tecnología de la investigación*”, en el sentido de sistemas prácticos, aplicativos, teóricamente basados y con mayores alcances (Padron 2011).

Esto sin duda afecta la arquitectura universitaria, pues los mecanismos de gestión institucional de investigaciones, donde no bastan las nociones prescriptivas tomadas de las áreas gerenciales y organizacionales en general, ya que la conducción de los procesos de investigación implica tomas de decisión que resultan sumamente específicas y cuyos fundamentos particulares no se hallan sino en una teoría de la investigación.

El conocimiento científico y tecnológico es la base del desarrollo social como se ha expuesto con anterioridad, lo cual debe facilitar la promoción de la investigación como recurso para la producción autónoma de conocimientos, para lo cual no son

suficientes los conocimientos y experiencias derivadas del proceso investigativo, sino que este debe contar con las herramientas epistemológicas que se nutren de las reflexiones filosóficas, lo cual da un carácter de cientificidad a las reflexiones cosmovisivas necesarias.

## 9. Conclusiones

El pensamiento científico se convierte en eje direccionador de la construcción con criterios de cientificidad del conocimiento, cuando en los procesos de investigación científica se evidencia la coherencia entre los productos de conocimiento y el proceso en sí mismo, esto se logra con un abordaje filosófico, indagando sobre las críticas a los constructos, además de la reflexión de corte dialéctico, que permita un distanciamiento teórico para evaluar la congruencia entre la realidad bajo un enfoque integrador.

Es necesario conocer la estructura diacronica donde se dan los programas investigativos, básicamente la generación de conocimiento en términos de soluciones o intervenciones parten inicialmente de una realidad observada, que generalmente tiene como objeto verificar como mejorar las condiciones de calidad de la vida, y cuatro momentos diferenciados: Una fase descriptiva, explicativa, contrastiva y aplicada, con intencionalidades y alcances determinados.

Si determinar la importancia de la filosofía y la ciencia en la producción del conocimiento, queda reducido a un problema de lenguaje, el lenguaje impone necesariamente una perspectiva en la cual se ven las

cosas y una actitud inherente hacia lo que se observa, no es solo que el medio es el mensaje, el mensaje puede crear en quienes lo reciben una realidad y predisponer a pensar de un modo particular, por lo cual, el sesgo y la especulación en la búsqueda de significación y cualquier interpretación del texto, puede ser un artefacto de construcción de cultura, que hace necesaria la especulación y la negociación, en el silogismo implacable de Nietzsche.

Se evidencia que el falsacionismo supero una ruptura disfuncional en la construcción del estatuto de cientificidad otorgada a la investigación, sin embargo, en la actualidad, las rutinas de producción intelectual están supeditadas a oligopolios de un institucionalismo que también camufla tendencias epistémicas y epistemológicas como ideologías dominantes e impropias.

Las interpretaciones de Kuhn evidencian una característica en particular más necesaria del conocimiento y es su precisión, tanto para explicar los fenómenos observados, describir, explicar, contrastar y aplicar, en el sentido en el cual entre más precisión facilite una teoría, entonces el indicador de anomalía se hará más sensible para producir una crisis o revolución paradigmática en las comunidades científicas.

A Lakatos se le agradece enriquecer la metodología de la investigación mediante la promoción de los programas de investigación que con sus cinturones protectores dan consistencia, y orientan al investigador sobre a donde dirigir su mirada adecuadamente.

Finalmente, trascender la visión erudita, de discursos cliché y de discusiones bizantinas recurrentes, deben guiar a verificar



que las nociones epistemológicas otorgan una comprensión desde lo explicativo a las diferentes disciplinas para la producción de conocimiento.

## Referencias

Banco Mundial. 2003. Aprendizaje permanente en la Economía Global del Conocimiento. Desafíos para los países en desarrollo Informe del Banco Mundial. México D.F: Alfaomega.

Brunetti, Juan. (2014). Thomas Kuhn: ¿epistemólogo o psicólogo de la ciencia? Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad, 8(22), 191-212. Recuperado en 16 de agosto de 2016, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-00132014000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132014000100011&lng=es&tlng=es) (agosto 15 de 2016).

Bruner, J. (1986). Realidad Mental y Mundos posibles. Cambridge: Gedisa.

De Azcárraga, J. A. (2003). Ciencia y Filosofía. Método. Revista de Difusión de investigación de la Universidad de Valencia, 2002/03, 40-46. Recuperado en 20 de agosto de 2016, <http://ific.uv.es/~mathepth/es/articulos/pdf/CienciaFilosofia.pdf>

García Delgado, Beatriz M, Delgado Fernández, Mercedes, & Infante Abreu, Marta Beatriz. (2014). Metodología para la generación y gestión del conocimiento para proyectos de I+D+i a partir de sus factores críticos. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 25(3), 285-302. Recuperado en 21 de agosto de 2016, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132014000300004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132014000300004&lng=es&tlng=es).

Harris, M. (1989). Teorías sobre la cultura de la época Post Moderna. Altarmia, California USA: A & M Grafic

Izaguirre Remón, Rafael Claudio. (2014). Enfoque filosófico dialéctico-materialista de la investigación científica. Humanidades Médicas, 14(1), 127-144. Recuperado en 28 de agosto de 2016, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202014000100009&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202014000100009&lng=es&tlng=es)

Ochoa Rojas, L. f. (1 de 1 de 2013). Posibilidad Lógico-epistemológica del Modus Tollendo Tollens en la Investigación en las Ciencias de la Educación. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5163226>. (21 de Julio de 2016)

Padrón, J. (2007). Tendencias Epistemológicas de la Investigación Científica en el Siglo XXI Cinta de Moebio 28: 1-28. Recuperado en: [www.moebio.uchile.cl/28/padron.html](http://www.moebio.uchile.cl/28/padron.html) (Julio 29 de 2016)

Salas, Héctor. (2011). Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico): El status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales. Cinta de moebio, (40), 1-21. Recuperado en <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000100001> (agosto 2 de 2016)

Vázquez, Amancio. (2013). Karl Popper o la vigencia del proyecto clásico de ciencia moderna: La cuestión de las ciencias sociales. Papeles de trabajo - Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Sociocultural, (25) Recuperado en 10 de agosto de 2016, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1852-45082013000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-45082013000100006&lng=es&tlng=es).



# Políticas públicas de desarrollo económico incluyente en la ciudad de Bogotá 2006 - 2016

Nohora Ligia Heredia Viveros<sup>1</sup>

## Resumen

Es evidente a través de la historia como testigo, que las actividades que han llevado al mundo al desarrollo industrial y crecimiento de las ciudades Cosmopolitan, de manera paralela, han generado un preocupante y progresivo deterioro del planeta. En ese contexto, la inquietud sobre la amenazante muerte del planeta ha escalado a nivel global y países movidos por el tema, se han reunido en concentraciones internacionales y en su rol de stakeholders han llegado a acuerdos para la preservación y cuidado del planeta, cuyo su objetivo final es la minimización en algunos casos y el control en otros, del impacto negativo que se ha generado en la tierra, la atmosfera y la biosfera, por contaminación, agotamiento de recursos naturales y busca de renovadas fuentes de energía, como componentes de la degradación ambiental y Colombia ha estado presente como receptáculo y afectada. Inmerso en este panorama, se hace de la identificación del Desarrollo Incluyente (DEI), en las políticas públicas relacionadas con la ciudad de Bogotá.

**Palabras claves:** stakeholders, Cosmopolitan, Políticas públicas, desarrollo económico, incluyente.

---

<sup>1</sup> Directora Investigaciones UNILATINA. Docente Investigadora. Cvlac Colciencias.  
ORCID: 0002-7262-0319. nohora.heredia@unilatina.edu.co

## Abstrac

It is evident throughout history as a witness, that activities have brought the world to the industrial development and growth of cosmopolitan cities, in parallel, have generated a worrying and progressive deterioration of the planet. In this context, the concerns about the impending death of the planet has climbed globally and moved by the subject countries have met international levels and in their role as stakeholders have reached agreements for the preservation and care of the planet, which his ultimate goal is to minimize in some cases and control in others, the negative impact that has been generated on earth, atmosphere and biosphere, pollution, depletion of natural resources and seeking renewed energy sources, as components environmental degradation and Colombia has been present as a receptacle and affected. Immersed in this scenario, it becomes identification of Inclusive Development (DEI), public policies related to the city of Bogota.

**Keywords:** stakeholders, Cosmopolitan, Public policies, economic development, inclusive.

## Introducción

El presente artículo busca realizar una identificación general de los diferentes elementos del Desarrollo Económico Inuyente (DEI), que han intervenido en la formación del concepto actual de Desarrollo Económico Sustentable en la Sabana de Bogotá, como políticas públicas.

Para ello, se hace una ruta cronológica, que se fundamenta en el origen del vocablo, tan solo como el resultado de algún tipo de inquietud de algunos gobiernos sobre el calentamiento global. Inquietud que va creciendo e involucrando cada vez más gobiernos interesados en la explicación tendiente a buscar estrategias, para minimizar el impacto que dicho fenómeno que genera el deterioro del planeta.

Es así como, surgen corrientes, posiciones y argumentos diferentes, con un común denominador, *“El cuidado del planeta”*. En este orden de ideas, va madurando la composición conceptual, en la medida que integra nuevos y valiosos elementos, para generar una base armoniosa e integral del concepto para la ciudad de Bogotá.

Todo lo anterior, es y ha sido mediado por la intervención de los Gobiernos Colombianos, que, desde los inicios de las inquietudes mundiales sobre el calentamiento global, se han conformado acuerdos, que periódicamente se analizan conformándose en abanderados y gestores de los programas en procura de un planeta con calidad que será el legado para las generaciones futuras.

Con la representación de varios países participantes, algunos países se han en diferentes puntos geográficos, para adicional al análisis de causas y consecuencias de las acciones mediáticas de los desarrollos industriales, como propulsores del deterioro de la tierra y del aire, generan estrategias de intervención para la minimización y control de los eventos que de manera gradual deterioran y en un futuro no muy lejano, acabaran con los bioelementos que

garantizan la vida y la calidad de la misma en el planeta que ahora habitamos, como el programa de Objetivos del Milenio que en el 2000, convoca el clamor internacional en procura del bienestar social y ambiental de los países menos favorecidos, entre ellos Colombia.

## 1. Referente teórico

El PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de Colombia (2016) identifica que el Desarrollo Económico Incluyente (DEI) busca potenciar las capacidades productivas de la población en pobreza y vulnerabilidad y ampliar sus oportunidades en materia de generación de empleos e ingresos, para que puedan ejercer con autonomía sus derechos como ciudadanos y mejorar su calidad de vida. Tras cuatro años de implementación, el proyecto ha logrado impactar la vida de más de 40.000 personas y ha fortalecido las capacidades institucionales locales para la inclusión productiva de la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. La reducción de la pobreza y la desigualdad en Colombia requiere de la generación de oportunidades de ingresos y empleo para la población en situación de vulnerabilidad bajo un enfoque inclusivo e integral que reconozca a las personas como sujetos de derechos. Este proyecto aporta en la construcción de oportunidades de ingresos y empleo para población en situación de pobreza y vulnerabilidad a través del fortalecimiento institucional de los territorios, fomentando la articulación entre actores públicos y privados locales y

reconociendo el potencial y la competencia de estos en la creación colectiva de procesos de desarrollo económico con inclusión. En este sentido, el proyecto DEI potencia las capacidades productivas de la población en situación de pobreza y pobreza y vulnerabilidad y ampliar sus oportunidades en materia de generación de empleos e ingresos, para que puedan ejercer con autonomía sus derechos como ciudadanos y mejorar su calidad de vida. Esta estrategia es una herramienta fundamental para la aceleración del logro del Objetivo de Desarrollo del Milenio 1 “Erradicar la pobreza extrema y el hambre” e incorpora los elementos propuestos por la Política Nacional de Generación de Ingresos para la población en situación de pobreza extrema y en situación de desplazamiento CONPES 3616. (pp.1).

El marco de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), Corredor (2014), establece que fueron generados en el año 2000 por 189 países, quienes se comprometieron a alcanzar para el 2015 los 8 objetivos con el ánimo de mejorar la calidad de vida de las personas mediante una agenda de gran importancia para promover el Desarrollo Humano. Donde los ODM han sido una gran experiencia mundial por el consenso político que suscitaron en torno al compromiso de alcanzar unos niveles mínimos reconocidos como imperativos para el desarrollo humano y por haberse constituido como un referente para evaluar el desarrollo alcanzado por muchos de los países signatarios, así como por las diversas alianzas que se han propiciado en torno a su alcance.

**En ausencia de un robusto sistema de protección social, la vulnerabilidad de las personas desempleadas o con empleos precarios es mayor, pues el acceso a la salud de calidad y pensión digna siguen estando asociados a los ingresos del/la trabajador/a, con lo cual quienes más lo necesitan son quienes están más desprotegidos.**

Sin embargo, el alcance de las metas ha sido desigual, tanto entre países como al interior de éstos, lo que impone un doble desafío: por una parte, persistir en aquellos ODM rezagados y continuar en la apuesta de cerrar brechas, y por otra, hacer sostenibles los logros alcanzados y trascender hacia objetivos complementarios y de mayor alcance, en cuanto a las transformaciones requeridas en las diferentes sociedades que aún no logran garantizar para todos/as el ejercicio efectivo de los derechos. La Asamblea de la ONU, en septiembre de este año, propondrá un nuevo compromiso mundial para adoptar 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de todos los países signatarios, no solamente por los países en desarrollo, pues se incorporan objetivos que permiten reducir las desigualdades poblacionales y territoriales y cuidar el planeta, considerando los ámbitos social, económico y ambiental. (pp.6).

De ahí que cobren relevancia las políticas de protección social, así como las políticas que promuevan la productividad y competitividad, así como las orientadas a generar empleo, en particular las que promueven el Desarrollo Económico Incluyente (DEI), las cuales no son solo

responsabilidad de la nación, sino también de los entes territoriales y del sector productivo. Si bien el ingreso de los trabajadores es importante para el bienestar, éste no se agota en el ingreso. Por ello resulta de utilidad el Índice de Prosperidad Urbana (IPU), pues permite una aproximación al bienestar con una visión más integral al incorporar lo espacial a los ámbitos económico y social.

En ausencia de un robusto sistema de protección social, la vulnerabilidad de las personas desempleadas o con empleos precarios es mayor, pues el acceso a la salud de calidad y pensión digna siguen estando asociados a los ingresos del/la trabajador/a, con lo cual quienes más lo necesitan son quienes están más desprotegidos. 8. El salario mínimo (Salario mínimo mensual legal vigente) para 2014 fue \$616.000, El ingreso total está conformado por el ingreso de la ocupación principal, ingresos en especie (vivienda y alimentos) e ingresos provenientes de la segunda actividad económica. 9. ONU-Habitat (2014): ¿Qué tan prósperas son las ciudades de Colombia? El Índice de Prosperidad Urbana fue construido por ONU Habitat en 2012. Se trata de una

medición multidimensional de la situación de las ciudades para identificar oportunidades y potenciales áreas de intervención. Más de 300 ciudades lo han calculado. En Colombia se calculó en 2014 para 23 de las 56 ciudades pues son las que disponen de información. Un análisis amplio se puede consultar en Corredor Consuelo (2014): El IPU considera 5 dimensiones: productividad, infraestructura, calidad de vida, equidad, y medio ambiente sostenible.

De las 5 dimensiones, solo la productividad tiene relación directa con el tamaño de la ciudad. Sin embargo, son las medianas y pequeñas donde aún los niveles de pobreza son mayores y las oportunidades de empleo son más reducidas. Esto plantea el desafío de aumentar la productividad, generar oportunidades de empleo e ingreso y reducir los niveles de pobreza, así el tamaño de la ciudad, como es el caso de las medianas y pequeñas, sea una restricción para el logro de esos objetivos, pues como lo señala el estudio citado, no hay que esperar a que estas ciudades medianas y pequeñas crezcan para hacerlas productivas.

Corredor (2015), analiza la apuesta de las ciudades

por políticas diferenciadas e integrales. Afirma que es necesario abordar los problemas que están en la base de las enormes desigualdades poblacionales y territoriales. Actualmente son varias las iniciativas orientadas a un mejor conocimiento de las ciudades, sus limitaciones y potencialidades, de forma que se logren mejores decisiones de política y se oriente adecuadamente la inversión. Explora las agendas multidimensionales de las ciudades y las formas de impulsarlas. Se identificaron tres ejes transversales, relativos al desarrollo estructural de las ciudades, para identificar dinámicas y superar restricciones hacia nuevas identidades transformadoras: la presencia y uso de las tecnologías de información, especialmente en los desarrollos de la juventud; las políticas sociales diferenciadas e integrales en las ciudades; y las capacidades institucionales de las ciudades (pp.5).

En los planteamientos generales de impacto se ubica el interés del gobierno colombiano por el sector rural que plantea La estrategia de Desarrollo Económico Incluyente (DEI) Rural que proponemos en alianza con el Ministerio de Trabajo apunta a que 2.780

**De las 5 dimensiones, solo la productividad tiene relación directa con el tamaño de la ciudad. Sin embargo, son las medianas y pequeñas donde aún los niveles de pobreza son mayores y las oportunidades de empleo son más reducidas.**

**Gracias al proyecto, nos proponemos contribuir a la reparación de las víctimas del conflicto armado, diseñando una ruta de generación de empleo rural, a través de procesos de emprendimientos agropecuarios**

familias rurales víctimas del conflicto que han retornado a su tierra se vinculen a las oportunidades de inserción productiva que ofrecen las cadenas de valor territoriales. De esa forma, buscamos la transición de la fase de recuperación económica a la de empleo y desarrollo inclusivo sostenible.

Con base en el rol asignado a cada ministerio por la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras (1448 de 2011), el proyecto tiene el objetivo de diseñar una ruta de generación de empleo rural, a través de procesos de emprendimientos para víctimas. Por lo tanto, el proyecto busca apoyar el Ministerio del Trabajo en la construcción de políticas públicas de empleabilidad como parte de la ruta de reparación de la población víctima. Por otro lado, en el ámbito local, la incidencia política se dará promoviendo alianzas entre instituciones y sector privado para el desarrollo de los negocios inclusivos y fortaleciendo las capacidades de las instituciones locales para la reparación a las víctimas.

Gracias al proyecto, nos proponemos contribuir a la reparación de las víctimas del conflicto armado, diseñando una ruta de generación de empleo rural, a través de procesos de empre-

dimientos agropecuarios y apostando en el fortalecimiento del capital social a nivel rural a través de la (re) construcción de redes sociales y productivas.

## **2. Análisis**

En este panorama, hacen presencia varios “*stakeholders*” (grupos/actores involucrados) que desde diferentes ángulos generan posiciones de análisis y de intervención, frente a la problemática social, política y económica, situaciones que convergen en la búsqueda de acuerdos y conciliaciones. En este cuadro, se puede afirmar sin lugar a cuestionamientos, que tanto el Estado como la comunidad y la academia, son sin lugar a duda “*stakeholders activos*” y preponderantes en el impacto del fenómeno.

No es tan sólo listar unas condiciones por las que atraviesan muchos Colombianos en la Sabana de Bogotá, es llevar impreso el pensamiento del derecho a la igualdad, a una vida digna y a la educación (consignada en la Constitución Colombiana) y procurar calidad de vida por medio de un trabajo bien remunerado y en condiciones sociales y económicas óptimas y para ello se requieren condiciones socia-



les y laborales igualitarias y equitativas, que permitan que con políticas públicas “Incluyentes” y desarrollar un entorno de crecimiento económico para la zona.

Con la presente perspectiva, se escenifica la necesidad de generar los mecanismos necesarios para que aquellas poblaciones aquejadas se integren de manera real a los escenarios sociales, culturales, económicos y políticos; se requiere una inserción laboral activa, en el marco de las condiciones “Incluyentes” generadas por los ambientes empresariales, donde tanto unos como otros, deberán actuar fundamentados en la tolerancia y el desarrollo de las buenas prácticas sociales de convivencia.

## Referencias

Álvarez María Eugenia, Carrizosa Bravo Beatriz. 2011. LA EMPRESA RESPONSABLE, SOLIDARIA E INCLUYENTE (ERSI) COMO PROTAGONISTA

EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD. Tesis doctoral. <http://190.85.246.40/civilizar/economia/edicion-4/ARTICULO5.pdf>

Bustillo Lisstte, Martínez Juan Pablo. 2008. Los enfoques del desarrollo sustentable. ISSN: 0378-1844. Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33933512> Corredor, Consuelo. 2014. Planes de desarrollo y ODS. Unidad VI: Desarrollo económico incluyente un imperativo para la superación de la pobreza y desarrollo local. <http://www.humanumcolombia.org/wp-content/uploads/2016/02/Unidad-4-Desarrollo-Econ%C3%B3mico-Incluyente.pdf>

Orduz, Rafael , Corredor, Consuelo, Maldonado, Alberto y otros. 2015. CEPAL: Tres avenidas políticas sociales para las capitales de Colombia. Serie Estudios y Perspectivas (Bogotá). No. 33 81 p. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/39483>

PNUD (2016). Proyecto para el desarrollo económico incluyente. [http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/operations/projects/poverty\\_reduction/proyecto-desarrollo-economico-incluyente--dei--.html](http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/operations/projects/poverty_reduction/proyecto-desarrollo-economico-incluyente--dei--.html)

# Instrucción para autores

Los artículos postulados a la revista deben tener una extensión máxima de 12 páginas, sin incluir referencias. El formato de presentación debe cumplir con los siguientes aspectos: La digitación debe realizarse en fuente de letra Times New Roman, a 12 puntos, doble espacio, una columna y todas las márgenes de 2,54 cm, espaciado 0.0 y 0.0, con justificación a la izquierda, con jerarquía de títulos según Norma APA séptima edición.

El título del artículo deberá ser corto (no más de 12 palabras) o dividido en título y subtítulo, atractivo para el lector potencial y escrito según jerarquía de títulos de APA. Después del título deberá ir el nombre del autor (es), acompañado de la filiación institucional. Se debe colocar un asterisco como nota de pie de página con profesión y títulos de postgrado, trayectoria académica, último lugar de trabajo y dirección electrónica.

Los documentos deben ser entregados en medio digital, tamaño carta, elaborarse en procesadores de texto como Microsoft® Word®

Todas las figuras y tablas deben realizarse en tinta negra, ser incluidas en medio digital, numerarse y titularse de manera clara. Además, deben localizarse en el lugar más cercano a donde son citadas. Cuando se trate de figuras, deberá garantizarse su buena resolución para cualquier tipo de papel; para el caso de realización de tablas, se recomienda que éstas no sean insertadas como imágenes, considerando que en este formato no pueden ser modificadas. (Para este caso, debe seguirse también parámetros de APA) Cuando los artículos incluyen ecuaciones, éstas deben ser elaboradas en un editor de ecuaciones apropiado y compatible con el paquete de software “Adobe InDesign”, o similares.

Todas las imágenes, gráficas, infografías o cualquier documento que se utilice y que no sea de autoría propia, debe llevar la fuente y contar con derechos de publicación. Recuerde que la citación y referenciación, debe realizarse según Norma APA séptima edición.

## Cómo escribir

El Comité Editorial consideró establecer los siguientes aspectos para el lenguaje y estilo para la redacción de artículos:

- Deben emplearse estructuras de oraciones simples, evitando las demasiado largas o complejas.
- El vocabulario empleado debe ser básico y común. Los términos técnicos deben explicarse brevemente; asimismo, el significado de las siglas debe presentarse la primera vez que aparecen en el texto.
- Los autores son responsables de que su trabajo sea conducido de una manera profesional y ética.

## Estructura del documento a enviar

El documento debe estar estructurado según los siguientes lineamientos:

- Para la presentación del contenido, se recomienda la utilización de varios subtítulos, iniciando con uno de introducción y finalizando con otro de conclusiones.
- El texto del artículo debe acompañarse de un resumen de máximo 150 palabras.
- Las notas de pie de página deben ser solamente de carácter aclaratorio.
- De acuerdo con la normatividad de la APA, existen unas normas claras de citación y de referenciación, a los cuales se debe ajustar el escrito.
- Las referencias completas solo deberán ser incluidas al final del artículo y deben comprender únicamente la literatura específica sobre el tema citada en el escrito.

## Periodicidad de la publicación y del procedimiento de selección

Se define por parte del Comité Editorial que la revista tendrá una periodicidad de publicación anual, para lo cual se realizará una convocatoria anual para la recepción de artículos. Los artículos serán recibidos según las fechas establecidas por el Comité Editorial, siempre y cuando cumplan con todos los elementos citados en este documento.

El director del Centro de Investigación, o del CECE, o quien haga sus veces, asistirá a los interesados en la estructuración, consolidación y presentación de artículos para publicación en la revista de acuerdo a las temáticas establecidas. Luego de su recepción, los textos serán sometidos a la evaluación del Comité Editorial.

El Comité Editorial toma decisiones acerca de la prioridad de publicación de los artículos, considerando la alimentación adecuada de las diferentes secciones de la revista, el espacio total disponible y la extensión de cada artículo aceptado. En algunos casos, el Comité podrá aceptar el artículo con algunas modificaciones, o puede sugerir una forma diferente de presentación u organización. En todos los casos las decisiones son notificadas en forma escrita, a manera de retroalimentación para los autores de los escritos.

De las secciones y temáticas

1. Sección Empresarial
2. Sección Comunicación
3. Sección Educación Holística
3. Sección Económica



P.J. Res. 8530 del M.E.N. Institución vigilada por el Ministerio de Educación Nacional



UNILATINA

THINK  
BEYOND  
YOUR LIMITS

P.J. Res. 8530 del M.E.N. Institución vigilada por el Ministerio de Educación Nacional

## PROGRAMAS PROFESIONALES

Administración de Empresas SNIES 90911.

Negocios Internacionales SNIES 011447.

Publicidad y Mercadeo SNIES 107802.

## PROGRAMAS TECNOLÓGICOS

Gestión de Empresas SNIES 54558.

Producción de Radio y Televisión SNIES 103769.

## PROGRAMAS ACADÉMICOS\*

Gráfica Digital RES. 02048-4 S.E.D.

Mercado Digital RES. 02057 S.E.D.

Contenidos Sonoros RES. 02048-3 S.E.D.

Contenidos Interactivos RES. 02048-2 S.E.D.

Imágenes Fotográficas RES. 02048-5 S.E.D.

Comunicación para Medios RES. 02048-1 S.E.D.

Técnico Laboral en Cocina RES. 02048-10 S.E.D.

Inglés (por niveles A1, A2, B1, B2) RES. 02048-7, 02048-8, 02048-9 S.E.D.

\*Resolución Secretaría de Educación Distrital No. 02052 del 17/10/2018 Vigilados por la SED.  
No conducen a título profesional.

## Diplomados, cursos y talleres.

## Más información

[admisiones@unilatina.edu.co](mailto:admisiones@unilatina.edu.co)

Calle 46 No 3 - 05 Bogotá D.C. Colombia.



UNILATINA

**THINK  
BEYOND  
YOUR LIMITS**