Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

7MO

CIC

BOLETÍN DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD

Vol.1 - Noviembre 2021

ÍNDICE

INVESTIGACIÓN DOCENTE: ARTÍCULOS Y ENSAYO

- Historiografía de la arquitectura peruana. Apuntes históricos sobre la terminología de interiorismo en los textos de historia de arquitectura escritos desde 1929.
  - Wilder Gómez Taipe
- La vivienda en la constitución peruana desde 1812 hasta la actualidad
  - Doraliza Olivera Mendoza
- Antecedentes al diseño estratégico de experiencias en restaurantes
  - Andrea Lazarte
- La evolución del marketing digital y su relevancia en las pymes en Lima
  - Mónica Moretti Castillo
- El uso de podcast como estrategia de engagement para docentes y alumnos en el entorno de la educación virtual
  - Andrés Salazar Barbagelata
- Cultura investigativa contemporánea en la universidad: un tema para pensar y actuar creativamente
  - Bexi Perdomo
- Bondades de la neurociencia en la educación. Experiencias didácticas eficaces
  - Rosario Mireya Romero Parra

INVESTIGACIÓN FORMATIVA: ENSAYOS

DOCENTES INVESTIGADORES 2021

NOTAS

PRESENTACIÓN

La UCAL es una universidad que desarrolla líneas de investigación relacionadas a las industrias creativas en el Perú, como las de Comunicaciones, Arquitectura, Arquitectura de Interiores, Diseño Gráfico Publicitario, Diseño Gráfico Estratégico y de Marketing e innovación; presenta en esta oportunidad un conjunto de artículos que evidencian el desarrollo de la investigación docente y la investigación formativa.

Nuestra institución manifiesta así un fuerte compromiso en generar la cultura investigadora desde las aulas universitarias para que regrese a ella fortaleciendo el conocimiento especializado y al mismo tiempo se vincule con la responsabilidad universitaria, el emprendimiento, la interdisciplinariedad y el desarrollo de la creatividad a través de metodologías disruptivas.

El boletín del CIC, a través de su número 7 difunde diversos productos: La historiografía de la arquitectura, explicada por Wilder Gómez, que se manifiesta a través de la gestación de una terminología especializada; Doraliza Olivera nos presenta a la vivienda como una evolución que manifiesta su relación con la idiosincrasia de la población que la habita; Andrea Lazarte nos explica cómo el diseño estratégico puede generar experiencias exitosas por parte del usuario de restaurantes; por su parte Mónica Moretti informa cómo ha evolucionado el márketing digital, pero dentro del contexto de las pequeñas y medianas empresas en Lima; Andrés Salazar nos entrega un ensayo donde el podcast se establece como una estrategia didáctica en entornos digitales; también las investigadoras Bexi Perdomo y Rosario Romero evidencian en sus artículos, por un lado que la cultura investigadora se puede generar creativamente y por otro que la creatividad puede desarrollarse a través de la neurociencia.

Finalmente, este boletín nos presenta una serie de ensayos producidos por los estudiantes sobre temas sociales, muchos de ellos en contextos de pandemia, los cuales demuestran el desarrollo de las habilidades para la investigación en los primeros ciclos de las diversas carreras.

Los invitamos a disfrutar de la generación del conocimiento en UCAL.

Dra. María del Carmen Llontop
Vicerrectora Académica y Directora del Centro de Investigación de la Creatividad

ARQUITECTURA

HISTORIOGRAFÍA DE LA ARQUITECTURA PERUANA. APUNTES HISTÓRICOS SOBRE LA TERMINOLOGÍA DE INTERIORISMO EN LOS TEXTOS DE HISTORIA DE ARQUITECTURA ESCRITOS DESDE 1929.

Wilder Gómez Taipe
https://orcid.org/0000-0001-5329-2615

RESUMEN:

En nuestros hogares, cuando queremos referirnos a elementos constructivos o decorativos de los espacios interiores entonces empleamos términos que nos son familiares, como muro, pared, ventana, sillón, lámpara, por mencionar algunos.

En ese contexto, cabría la posibilidad que, sin saber su etimología, esos términos podrían estar vinculados a un campo profesional, técnico o, simplemente, un neologismo. El uso de la terminología en torno al interiorismo está ligado a casi todas, sino todas, las especialidades orientadas al diseño.

El presente artículo muestra una selección de textos peruanos escritos desde 1929. En esos escritos sus autores emplean términos técnicos para describir los elementos formales que componen los espacios interiores de los hogares peruanos.

La terminología empleada proviene de los textos clásicos, los tratados de arquitectura, y también se incorpora el lenguaje conocido entre los profesionales locales.

El artículo busca reconocer el valor de esos textos en torno a una suerte de la construcción de una terminología empleada por los arquitectos peruanos en el último siglo.

Primer apunte: una taxonomía de la terminología en torno al interiorismo

En la actualidad, las carreras orientadas al interiorismo tienen un notorio impacto en casi todas las áreas del diseño (Cuadro 1).

Entre las áreas en donde el diseño es el eje de trabajo, se ha considerado a las carreras profesionales, carreras técnicas (artes y oficios) y artes y artesanías.

Carreras profesionales tenemos a la arquitectura, el diseño industrial, ingeniería industrial, diseño de muebles, diseño gráfico, diseño de modas o alta costura, jardinería, visual, branding.

En el ámbito de las carreras técnicas están el diseño de interiores, luego pasaría a interiorismo, carpintería, marquetería, herrería, acabados de pisos, pintura mural. Artes y artesanías: textilería, cerámica, joyería, curtiembre, etc.

Cuadro 1: Taxonomía del posible origen de la terminología empleada por los diseñadores.

Segundo apunte: Desde los tratados hasta los glosarios de arquitectura peruana

Muchos de los términos que hoy se emplean provienen de los tratados de arquitectura, otros aparecen como una novedad, es el caso de los términos en torno a la arquitectura moderna (Cuadro 2).

Es sabido que los arquitectos del estado peruano partían de los órdenes clásicos y de los modelos que provenían de la Escuela de Bellas Artes de París.

Algunos de esos notables arquitectos nos han dejado su sello academicista a través de los detalles en sus obras. El ingeniero Teodoro Elmore había escrito un tratado de arquitectura que fue clave en la formación de los arquitectos e ingenieros desde el último cuarto del siglo XIX.

Los dibujos que aparecen en ese texto tuvieron una fuerte repercusión en la enseñanza de la teoría de arquitectura y coincidió con la creación de la Escuela Nacional de Ingenieros. En la primera década del siglo XX, la revista Ingeniería, órgano académico estudiantil difundió el vocabulario sobre el concreto armado, una novedad en ese momento entre los profesionales.

En Ingeniería se mostraban las formulas de cálculo estructural y los resultados formales de los dimensionamientos. Claro está que esa arquitectura, aún siendo moderna, vestía ornamentos. En 1928, Emilio Harth-Terré presenta sus casas peruanas. Las tituló Dibujos de arquitectura peruana. Allí el autor propone la creación de una arquitectura peruana.

Se trataba de incorporar una serie de elementos del arte y la arquitectura del antiguo Perú en configuración de la arquitectura moderna.

En 1945, el mismo autor nos informa que los arquitectos en el

siglo XVII diseñaban las plantas de las edificaciones en base a trazos reguladores. En 1933, se publica en Buenos Aires el libro de Héctor Velarde titulado La arquitectura en veinte lecciones.

Allí Velarde menciona que el arquitecto francés Julien Guadet fue su inspiración para plasmar el esquema del libro. Este texto está acompañado de los dibujos del arquitecto Pedro Cremona.

Cuadro 2: BIBLIOGRAFÍA SOBRE LA TERMINOLOGÍA EN ARQUITECTURA
Los textos pertenecen a autores peruanos

Área de estudio	Titulo del libro (año): Autor / teórico / Investigador
Teoría de la arquitectura	Lecciones de arquitectura (1875): Teodoro Elmore
Urbanismo	Tratado de Urbanología (1926): Emilio Harth-terré
Estética de la arquitectura	EStética aplicada (1932): Alejandro Deustua
Estética de la arquitectura	Fragmentos de espacio (1933): Héctor Velarde
Teoría de la arquitectura	Espacio en el tiempo (1945): Luis Miró Quesada Garland
Historia de la arquitectura	150 años de arquitectura peruana (1961): José García Bryce
Historia de la arquitectura	Lima, la ciudad y sus monumentos (1972): Jorge Bernales Ballesteros
Estética y crítica de la arquitectura	Las ideas versus las imágenes (1978): Luis Ortíz de Zevallos
Estética y crítica de la arquitectura	Arquitectura Limeña: paisajes de una utopía (1983): Luis Rodriguez Cobos
Historia de la arquitectura	La casa virreynal limeña 1570 a 1687 (2003): Antonio San Cristobal
Historia de la arquitectura	Enrique Seoane Ros (1989): José Bentín Diez Canseco
Historia de la arquitectura	Anuario de arquitectura peruana (1988): José Beingolea del Carpio
Historia y teoría de la arquitectura	Arquitectura peruana contemporánea (1990): Juan Carlos Doblado
Historia de la arquitectura	Vivienda Popular en Cajamarca (1992): Jorge Burga Bartra
Historia y crítica de la arquitectura	Arquitectura para una ciudad fragmentada (2000): Elio Martuccelli
Historia de la arquitectura	Arquitectura popular en la costa peruana (2001): Miguel Avariño & Jorge Burga Bartra
Historia de la arquitectura	El neoperuano (2014): Gabriel Ramón Joffré
Historia y crítica de la arquitectura	Arquitectura moderna (2015): Reynaldo Ledgard
Historia y crítica de la arquitectura	Conversos y creyentes. La arquitectura del posmodernismo en Lima (2020): Juan Carlos Doblado

Tercer apunte: los dibujos que ilustran los libros de arquitectura

En el año 2014 se presentó la exposición titulada Retóricas de la línea. Un año después se publicaría un libro sobre esa exposición (Torres, 2015). Allí se mostró por primera vez los dibujos de algunos arquitectos peruanos del siglo XX que han destacado por su obra arquitectónica. Además de mostrar el material gráfico, el curador planteó, de algún modo, una evolución de la técnica del dibujo en la gráfica arquitectónica. Dicho lo anterior, en los libros que se han revisado se puede reafirmar esta intención: que los dibujos que ilustran los libros de arquitectura tienen un papel protagónico en la presentación y divulgación de la terminología.

En el caso de Velarde, dos de sus textos tienen un marcado sentido pedagógico. En Nociones y elementos de arquitectura (1933) y La arquitectura en veinte lecciones (1937) el autor procura que el significado de las palabras tenga un impacto en el lector a través de la ilustración y el texto.

Cuarto apunte: la didáctica del autor

En La arquitectura en veinte lecciones (1937) el autor sigue una estructura antes contemplada por los tratadistas del renacimiento. Es una forma ordenada de explicar la historia de la arquitectura. En 1946, el mismo autor escribe en artículo en la revista El arquitecto peruano (Velarde, 1946).

Allí, Velarde describe las características de la arquitectura Neocolonial. En Arquitectura peruana (1946) Velarde introduce varios términos que actualmente usan los profesionales arquitectos, docentes y estudiantes, como por ejemplo jamba, coronela, sillar y ventanas de reja. Desde 1933, Alberto Tauro (1945) nos informa que Emilio Harth-Terré inicia sus publicaciones sobre la arquitectura peruana, siendo, por supuesto, sus Dibujos de arquitectura peruana el principal antecedente.

Un hecho inédito y de interés para los investigadores sobre la arquitectura moderna en el Perú es el libro de texto titulado Análisis de la función arquitectónica, escrito por Luis Miró Quesada Garland para el curso del mismo nombre. Este curso se dictó en la Escuela de Ingenieros y allí se explicaba con detalle la terminología en torno a la arquitectura moderna.

El autor detallaba los elementos interiores que componían el espacio moderno. El mismo autor escribe el texto titulado Introducción a la teoría del diseño arquitectónico (1992). En este libro su autor buscar explicar de una forma diferente a su texto de 1946. En ese sentido, utiliza un lenguaje menos técnico. El espacio interior es un tema que profundiza al punto de detallar cómo algunos arquitectos han logrado instalar la luz y el sonido entre los paramentos. Los dibujos de este texto provienen de la pluma de arquitecto Oswaldo Núñez Carvallo.

Los arquitectos Miguel Alvariño y Jorge Burga Bartra han dedicado parte de sus investigaciones a construir un vocabulario en torno a la arquitectura de la costa norte y sur del Perú. Miguel Alvariño es el autor de La quinta, una formulación urbanística peruana (1990). Allí el autor nos presenta, a través de gráficos y textos, el vocabulario en torno a las quintas en Lima en la primera mitad del siglo XX. Alvariño y Burga son autores de Arquitectura en la costa peruana (2001).

Es un trabajo de investigación que reúne una data inédita en su momento sobre la calidad espacial de las casas en la costa norte. Jorge Burga es de los pocos autores que se ha preocupado por explicar los componentes de la arquitectura en el libro Arquitectura popular en Cajamarca (1992). El texto acompaña un glosario ilustrado por el propio autor.

CONCLUSIONES:

Luego que el lector ha repasado estos cuatro apuntes históricos, habrá notado que en la historiografía de la arquitectura peruana existen muchos textos difunden, con textos e ilustraciones, los elementos de la arquitectura. Si reunimos de esos textos una selección de los términos sobre el interiorismo entonces se podría constituir un corpus del interiorismo. Es una tarea ardua y necesaria por hacer. En este Bicentenario de la independencia los investigadores deberíamos contribuir con investigaciones

sobre la arquitectura interior que tanto hace falta. Los autores de los textos antes descritos nos han dejado un camino y sería meritorio que contribuyamos a continuar esa senda con trabajos como un diccionario o un léxico de arquitectura de interiores.

REFERENCIAS

Alvariño, M. (1990). La quinta, una formulación urbanística peruana. Lima, ININVI.

Alvariño, M. & Burga., J. (2001). Arquitectura popular en la costa peruana. Lima, Backus.

Burga, J. (1992). Arquitectura popular en Cajamarca. Lima, EDAC CIUDAD.

Harth-Terré, E. (1928). Modelos de arquitectura peruana, Ciudad y Campo y Caminos (37).

Harth-Terré (1945). Artífices en el virreinato del Perú. Lima, Imprenta Torres Aguirre.

Torres, F. (2015). Retóricas de la línea. Gráfica arquitectónica en el Perú durante el siglo XX. Lima, Instituto Cultural Peruano Británico.

Miró Quesada, L. (1992). Introducción a la teoría del diseño arquitectónico. Lima, Realizaciones gráficas especializadas.
Velarde, H. (1937). La arquitectura en veinte lecciones. Buenos Aires, Luis Romero editor.

Velarde, H. (1946). Aspectos actuales de la Arquitectura en el Perú, El Arquitecto Peruano, 8(79).

Velarde, H. (1946). Arquitectura Peruana. México, Fondo de cultura económica.

BIBLIOGRAFÍA

Guadet, J. (1930). Elements et theorie de l'architecture. París, Labrairie de la construction moderne.

Tauro, A. (1945). Biobibliografía de Emilio Harth-Terré arquitecto. Lima, Imprenta Torres Aguirre.

LA VIVIENDA EN LA CONSTITUCIÓN PERUANA DESDE 1812 HASTA LA ACTUALIDAD

Doraliza Olivera Mendoza
https://orcid.org/0000-0003-3341-5328

RESUMEN:

Uno de los problemas habitacionales que afronta la sociedad peruana es la falta de una vivienda adecuada, esta constituye un derecho fundamental que forma parte de las declaraciones internacionales de los derechos humanos y se encuentra inserta en la constitución política de estados a nivel mundial.

El artículo tiene como objetivo presentar la evolución del abordaje del tema de la vivienda en las constituciones políticas del Perú desde 1800 hasta la actualidad a través de un análisis documental y de contenido. Se encontró que en las doce constituciones del Perú el tema de la vivienda ha sido incorporado tácitamente con el derecho a la propiedad, a la inviolabilidad del domicilio, a la consideración como requisito para adquirir la ciudadanía peruana, y que el derecho a una vivienda decorosa logrado en 1979, al ser erradicado en 1993 constituye una tarea pendiente en beneficio de la población.

Palabras clave: Vivienda, derecho constitucional, Perú

ABSTRACT:
One of the housing problemas that Peruvian society faces is the lack of adequate housing, this is considered a fundamental right, that is part of the international declarations of human rights and forms part of the political constitution of several countries in the world. The article aims to present the evolution of the approach to the housing issue in the political constitutions of Peru from1800 to the present, for which a documentary and content analysis has been carried out. It was found that in the twelve constitutions of Peru the issue of housing has been tacitly incorporated with the wright of property, inviolability of the home, consideration as a requirement to acquire Peruvian citizenship, and that the wright of decent housing achieved in 1979, being eradicated in 1993, become a pending task for the benefit of the population.

Key words: Housing, constitutional right, Peru

INTRODUCCIÓN

Según estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el 2021 el Perú cuenta con 33.35 millones de habitantes (INEI, 2021) y el déficit habitacional alcanza a 1.8 millones de familias, de las cuales 36% carece de viviendas adecuadas y el 64% restante presenta problemas de precariedad y necesidad de mejora cualitativa (De los Ríos, 2021).

Los desastres naturales, los problemas sísmicos, la ocupación de suelos inadecuados y la informalidad en la construcción, la carencia de servicios básicos, las características sociodemográficas y socioeconómicas de los habitantes, y las condiciones del entorno, contribuyen a la vulnerabilidad de las viviendas y merman la calidad de vida de las usuarios (De los Ríos, 2021; Ochoa-Ramírez y Guzmán-Ramírez, 2020). La carencia de una oferta inmobiliaria para sectores de escasos recursos provoca la ocupación de viviendas hacinadas y tugurizadas, siendo esta una de las condiciones que reflejan la inequidad reinante en el país. ¿Acaso no todos los peruanos merecen tener una vivienda adecuada, saludable y segura?

Actualmente, el Perú celebra su bicentenario, con ello, doscientos años de vida republicana. Desde la proclamación de la independencia se introdujeron principios del bien común y el respeto a los derechos ciudadanos. La vivienda es considerada un derecho fundamental tomado a partir de la firma de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948.

Para ONU-HABITAT (2010) el derecho a una vivienda adecuada implica la protección ante un desalojo o destrucción de la vivienda, el respeto a la privacidad y la familia, la libertad de elección del lugar de residencia, seguridad en cuanto a cualquier tipo de tenencia, restitución en caso de expropiación, libre acceso, participación en cuanto a debates y discusiones públicas y comunales.

Así como el acceso a servicios básicos, una habitabilidad adecuada que asegure la salud de sus habitantes y una ubicación que permita acceso a una infraestructura básica.

En la vida republicana, la constitución juega un papel importante en la organización política y social del país. Para Olano (2015) la constitución es un documento que define la organización de un organismo, comprende un conjunto de normas, principios, valores y prácticas orientadas a regular y organizar la sociedad política, por lo tanto implica un espacio de protección de los derechos humanos.

Como carta magna, define con claridad la forma política de convivir en sociedad, establece la relación de poder entre las autoridades y la sociedad, defiende los derechos humanos, constituye la orden suprema del aparato jurídico y señala los rasgos que caracterizan la cultura local.

Siendo la vivienda un derecho y la constitución la carta magna que regula y aboga por los derechos de los ciudadanos, su consideración en el marco jurídico y político debe estar incluida. El artículo pretende presentar la evolución del abordaje del tema de la vivienda en las constituciones del Perú a partir de un enfoque cualitativo. Mediante una revisión de literatura primaria y secundaria, se estudiaron las unidades de análisis: la Constitución de la Monarquía Española (1812) y las doce

Constituciones de la República Peruana que fueron promulgadas entre 1823 hasta la actualidad. A través de un análisis documental y de contenido se identificaron las categorías propiedad, domicilio, residencia y vivienda en los documentos revisados.

DESARROLLO

Antes de iniciar la lucha por la independencia del Perú, en el territorio español, constituido por las tierras europeas, las conquistadas en América y Asia, se promulgó en 1812 la Constitución Política de la Monarquía Española por las Cortes de Cádiz. Este hecho contó con la participación de José Morales Duárez, un jurista criollo que buscó la igualdad de los derechos entre españoles y americanos y el bienestar de los indios (Congreso, 2021).

La nueva constitución que buscó integrar ambos hemisferios no pudo introducir de manera justa a los indígenas quienes para ser considerados ciudadanos debían contribuir de manera ordinaria con los tributos establecidos por ley y las diferencias sociales que eran vigentes (Hünefeldt, 1978).

La primera constitución, con vigencia en el mundo colonial, resaltó el valor de la nación como la base de la sociedad. Los derechos ciudadanos eran atribuidos directamente a quienes eran españoles entre los cuáles se encontraban los hombres y mujeres que nacieron libres y que habitaron el territorio español, así como individuos que por permisos, obtención de libertad o demostrar haber residido por más de 10 años en territorio español.

El documento aseguraba la protección de la propiedad y de los bienes que poseían los habitantes de España y sus Colonias, por tratarse de un derecho adquirido que se podía perder si no se podía demostrar el modo de vivir del ciudadano o si llegaba a vivir fuera del país por más de cinco años (Const., 1812).

Este primer documento, surgido entre otras cosas como reivindicación por el despotismo ilustrado a lo largo del siglo XVIII, fomenta la noción de nación, el derecho ciudadano, de la propiedad y la libertad de imprenta. Se sustentó en un pensamiento liberal que abrió las puertas para la consolidación de una corriente de reforma que hizo posible la emancipación e independencia del Perú. Los principios formulados en la constitución gaditana, han ejercido importante influencia en el contenido de las constituciones de países latinoamericanos.

Al proclamarse la independencia en el Perú, se dio inicio a una vida republicana en democracia que se debía a las demandas sociales y que fue consolidándose en el tiempo. Así vemos que en 200 años de vida republicana, se han promulgado 12 constituciones políticas, algunas con mayor o menor tiempo de vigencia.

En Perú, la primera constitución publicada luego de la independencia fue la Constitución Política de la República Peruana de 1823 promulgada durante el Gobierno del Mariscal José Bernardo Tagle. En ella se inscriben los principios de una república soberana y se estableció como uno de los requisitos para obtener la ciudadanía la posesión de una propiedad (Const., 1823, art. 17). En esta Carta Magna, aunque no se menciona directamente el tema de la vivienda, se deja abierta la posibilidad de que se la considere como uno de los bienes que bajo el régimen de propiedad permite a los ciudadanos formar parte de una comunidad. Además, la condición de ciudadano se perdía en casos en los que no se podía reconocer el modo de vivir de los habitantes (Const., 1823, art. 24 inc. 4).

Lo que implica que la existencia de un espacio habitado que permite desarrollar actividades y cumplir con las obligaciones ante la nación asegura al extranjero la ciudadanía, así como postularse a un cargo político (Const., 1823, Art. 34 y 41), a esto se suma el derecho del individuo a la inviolabilidad del domicilio (Const. 1823, art. 118), que asegura la privacidad y respeto al individuo y su espacio.

En 1826 durante el fin de la Corriente libertadora del Norte y la consolidación de la independencia peruana se puso en vigencia a la Constitución Política para la República de los Peruanos, en la que el sentido de igualdad era más marcado al incorporar sin restricción de raza o condición política o social a todos los peruanos como integrantes de la nación peruana.

Este documento ratifica como requisito para los extranjeros el tener un domicilio en territorio peruano, reduciendo el periodo que las constituciones anteriores señalaban como tiempo de vecindad para extranjeros a tres años (Const., 1826, art. 11).

Además se aseguraba que “toda casa de un peruano es un asilo inviolable” (Const., 1826, art. 145), de ello se deduce que por un lado, nadie puede irrumpir en un espacio residencial, y que al ser designada como asilo, constituye un espacio refugio y protección de sus habitantes. He aquí uno de los principios que define la vivienda como espacio seguro y privado.

Dos años más tarde, siendo presidente José La Mar (1828), se promulgó una nueva Constitución, la Constitución Política de la República Peruana. En esta constitución se declaró como forma de gobierno la forma popular representativa consolidada en la unidad. Para la cual la ciudadanía era otorgada a extranjeros siempre que tengan voluntad de vivir en territorio peruano y demostrar que han vivido pacíficamente en el territorio antes y después de la lucha por la independencia (Const., 1828, art. 4).

Se garantizó el derecho de propiedad de los ciudadanos, se aseguró su libre tránsito por el territorio nacional y con ello la posibilidad de residir en cualquier ciudad del Perú. Así mismo, se mantuvo la inviolabilidad del domicilio subrayando la igualdad de los ciudadanos ante la ley (Const., 1828, art. 149-144-155-157) y en el art. 165 se señaló la inviolabilidad del derecho de propiedad salvo beneficio público previa indemnización.

Seis años más tarde por la Convención Nacional a cargo del presidente provisional Luis José de Orbegozo se hizo pública la Constitución Política de la República Peruana (1834). En ella se reduce el tiempo de residencia que deben tener los extranjeros casados con ciudadanos peruanos cuyas profesiones están ligadas al arte, la industria y la ciencia, la nación mantuvo la forma de gobierno de la constitución anterior y se ratificó lo señalado en materia de derechos de propiedad e inviolabilidad del domicilio.

Con la Confederación Perú Boliviana, por el distanciamiento entre la zona norte y sur del país, se creó la Constitución del Estado Sud-Peruano en 1836 en una Asamblea Nacional del Sud del Perú que congregó a los departamentos de Cusco, Arequipa,

Puno y Ayacucho, presidida por Nicolás de Piérola y tuvo aproximadamente tres años de vigencia. Este documento aseguró la conformación de los departamentos comprometidos en un estado libre llamado Estado Sud-Peruano y adoptó la forma de gobierno de la república peruana.

Ese mismo año, se reunió la parte norte del país y Luis José Orbegoso presentó la Constitución del Estado Nor-Peruano (1836). En el que se señala que los departamentos de Lima, Junín, La Libertad y Amazonas constituyeron un estado libre llamado Estado Nor Peruano, teniendo como Supremo Protector a Andrés Santa Cruz y adoptaron los símbolos patrios y de armas que el de la república peruana. Ambos documentos no detallan consideraciones sobre el derecho ciudadano ni artículos vinculados a su organización administrativa.

Constituye un documento de conformación de un nuevo estado en la parte sur del país. Se trató de un estado confederado compuesto por la república boliviana y los estados nor y sud peruanos y sostuvieron en 1837 la Ley Fundamental de la Confederación en la que no se hace referencia al derecho de propiedad ni de vivienda.

En 1839 el General Restaurador del Perú Agustín Gamarra presidente provisorio del Perú promulgó la Constitución Política de la República Peruana, en la que se hace hincapié en el carácter político de la nación. En este documento se recuperaron las condiciones de derechos y formas de gobierno establecidas por las constituciones predecesoras. A esto se añade el requisito de poseer bienes raíces para acceder a un cargo de autoridad (Const., 1839, art. 38). En el artículo 158 se rescató la condición de asilo de la vivienda y en los artículos 160 y 167 la igualdad entre todos los peruanos y la inviolabilidad de la propiedad y la indemnización de ser necesaria.

A mediados del siglo XIX se puso en vigencia la Constitución de la República Peruana (1856) siendo presidente el General Ramón Castilla. En esta se reconoció que los bienes se podían enajenar, la inviolabilidad del domicilio y de la propiedad salvo una reparación justipreciada que compense la pérdida del bien.

Cuatro años más tarde, el mismo presidente Castilla presenta la Constitución Política del Perú de 1860, donde se definió que los distintos tipos de propiedad, como los bienes materiales son inviolables y se reiteró que sólo era posible retirar la propiedad si se trataba de razones por bien común previo pago de una indemnización (Const., 1860, art. 26), temas tratados en las constituciones anteriores.

Como se resalta, los temas vinculados a propiedad e inviolabilidad del domicilio se mantuvieron, se añadió la posibilidad de que los extranjeros que habitan el país puedan obtener una propiedad en el territorio peruano siempre que cumplan con las obligaciones legales que esto implique (Const., 1860, art. 28) y se señaló la obligatoriedad de presentar una orden dictada por un juez para poder exigir que se permita el ingreso a la vivienda (Const., 1860, art.31). La residencia otorgó a los extranjeros que habitaban en el país desde antes de la proclamación de la independencia la posibilidad de seguir siendo considerados peruanos (Const., 1860, art. 34 y 35).

En 1867 durante el gobierno del presidente provisorio Manuel Ignacio Prado se sancionó la Constitución Política de la República, donde se rescataron condiciones impuestas en las constituciones que tenía como antecedentes (Const., 1867, art. 25-26 y 29), se aseguró la ciudadanía peruana a los extranjeros o hijos de extranjeros que residan muchos años en el país. Con lo cual se recalca la importancia de la vivienda para otorgar arraigo y estabilidad a sus moradores.

El artículo 19 de esta constitución incorporó la obligatoriedad del respeto del individuo y el vínculo con su territorio al señalar la imposibilidad de expatriar a los peruanos y junto a ello evitar que los ciudadanos peruanos sean separados o alejados de sus viviendas. Con esta constitución se culmina el siglo XIX y da inicio al siglo XX.

La primera constitución que aperturó el siglo XX fue la Constitución para la República del Perú de 1920, siendo presidente Augusto Bernardino Leguía. Aunque este documento mantuvo lo establecido y ratificado en sus antecedentes, se incorporó entre sus artículos la búsqueda por mantener la seguridad, la vida de los habitantes y la salud pública (Const., 1920, art. 18).

En la actualidad sabemos que existe una estrecha relación entre la vivienda y la salud, sus condiciones de habitabilidad influyen en sus usuarios. Además, se rescató el derecho a la inviolabilidad del domicilio y afirmó la posibilidad del ingreso de funcionarios vinculados a disposiciones sanitarias y municipales (Const., 1920, art. 31).

Aunque de manera directa, no se ha mencionado a la vivienda, lo planteado incita a pensar que esta deviene en un factor de seguridad y salubridad para la población, cabe mencionar que esta incorporación puede haber resultado de las lecciones aprendidas a propósito de las epidemias que tuvieron lugar durante el siglo XIX e inicios del siglo XX.

Por otro lado, la inviolabilidad del domicilio e indemnización por expropiación por cuestiones de bien común demostrada judicialmente y previo pago de un justiprecio se ratificó en el artículo 38, mientras que se estableció una restricción a los extranjeros para adquirir una propiedad. Esto era posible siempre y cuando la propiedad se encuentre 50 kilómetros distante del límite fronterizo, el incumplimiento podía llevar a la adjudicación de dicho predio en favor del estado peruano.

Al finalizar el gobierno de Augusto B. Leguía, en 1933, se promulgó la Constitución Política del Perú durante el gobierno de Luis Sánchez Cerro, en ella se ratificó la importancia del domicilio en el territorio como requisito para ser peruano, así como la inviolabilidad del domicilio, salvo por necesidad pública debidamente aprobada previa indemnización. También se expresó la imposibilidad de separar a alguien de su domicilio (Const., 1933, art. 61-68). La constitución anterior (1920) consideraba a las comunidades campesinas o indígenas, tema que también fue tomado en cuenta en las siguientes constituciones. En este documento se reconoció la integridad, propiedad y posibilidad de expropiación del bien por bien común.

La siguiente constitución surgió con el fin de los gobiernos militares, el retorno a la democracia y la instauración de una Asamblea Constituyente para formular los cambios necesarios a la constitución vigente. En este periodo el Perú había adoptado

los acuerdos establecidos por los tratados internacionales sobre derechos humanos y los plasmó en su contenido (García Belaúnde y Eguiguren, 2008). Siendo firmada por Fernando Belaúnde Terry en 1979 se promulgó la Constitución para la República del Perú.

En ella se reconoció a la familia como la célula básica de la sociedad y la repercusión en su grandeza a lo que contribuyen la cultura y la educación. Esta constitución promovió la igualdad sin discriminación alguna, con una economía en favor de los ciudadanos, con respeto y en busca de una convivencia satisfactoria que se adapte a los adelantos tecnológicos, sociales, científicos, culturales y económicos (Const., 1979).

Al igual que sus predecesoras, esta constitución firma también el derecho a la inviolabilidad del domicilio o la separación de éste por mandato judicial, se confirmó la excepción ante problemas sanitarios o de riesgo (Const., 1979, art. 7). Se aseguró la libertad de decidir el lugar de residencia dentro del territorio nacional y el derecho a la propiedad y herencia en el marco de la ley (Const., 1979, art. 9-14). Se dedicó un capítulo a la familia, en el que se señaló la protección al patrimonio familiar que se convierte en un bien inalienable, inembargable y una herencia que pasa a las generaciones futuras.

En el artículo 4, Capítulo 2 sobre la familia, se deduce que es deber y derecho de los padres no sólo educar y alimentar a sus hijos, sino también darles seguridad. Lo que permite sostener que las viviendas constituyen espacios seguros en el que todos los miembros de las familias satisfacen sus necesidades básicas. Y que se refuerza con el artículo 10 del mismo capítulo en el que se señala: "es derecho de la familia contar con una vivienda decorosa" (Const., Título I, Cap. 2, art. 10). Esto constituye uno de los aportes fundamentales en materia de vivienda.

Es en la constitución de 1979 en la que por primera vez se registra el término vivienda. El artículo 18 del Capítulo destinado a la seguridad social, salud y bienestar, señaló a la vivienda como una necesidad básica de las familias que el estado debía atender (Const., 1979, art. 18).

Así mismo se establecía sobre la ocupación del suelo urbano, que debía realizarse con participación ciudadana para lograr el bienestar común y se definió como tarea del Estado promover la ejecución de programas de urbanización y vivienda. Bajo esta condición el Estado se debía volver promotor y gestor de estos programas, estimular la creación de cooperativas e instituciones para el financiamiento de créditos hipotecarios y autoconstrucción y programas de alquiler y venta de viviendas. Así mismo, se buscó estimular la actividad de la construcción para lo cual se propuso la reducción de costos de construcción a través de incentivos tributarios.

Los temas vinculados a la propiedad, su legitimidad e inviolabilidad se mantuvieron, se promovió el acceso a la propiedad bajo sus diferentes modalidades, así como restricciones especiales para la adquisición de bienes, permitiendo su uso en relación a los intereses sociales. Se otorgó autonomía económica y administrativa a los gobiernos regionales para cuestiones vinculadas a la vivienda en el ámbito de su jurisdicción (Const., 1979, art. 261). Se ratificó el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Protocolo Facultativo de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la Convención Americana sobre Derechos Humanos de San José de Costa Rica y las competencias de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Esta constitución estuvo vigente hasta 1993 cuando Alberto Fujimori Fujimori la derogó para imponer la Constitución que dirigiría el país desde su mandato presidencial.

La Constitución de 1993 se mantiene vigente hasta la actualidad. Esta fue resultado de un referéndum que hizo posible su aprobación y con ella se pudo legitimar el golpe de estado de Fujimori en 1992, con este referéndum la población votó por dar confianza al gobierno Fujimorista (Palomino, 2004).

Teniendo en cuenta que el artículo 2 de esta constitución garantiza la integridad en todos los aspectos de los ciudadanos, su desarrollo y bienestar, el avance alcanzado en la constitución de 1979 en materia de vivienda se perdió pues se eliminó todo lo concerniente a la responsabilidad del estado en relación a la vivienda y urbanismo, así como el derecho a tener una vivienda decorosa. Pero se mantuvieron disposiciones que se habían ratificado en las constituciones previas como la inviolabilidad del domicilio, la libre elección del lugar de residencia, a la propiedad y la herencia (Const., 1993, cap. 1, art. 2, 70-71).

En esta constitución se garantizó el desarrollo de una economía libre de mercado, que asegura el desarrollo del país en la promoción de empleo, salud, educación, infraestructura y servicios públicos. Para ello se propone estimular la riqueza y garantizar la libertad del trabajo, de empresa, comercio e industria, por lo cual el estado se desentiende del tema de la vivienda y deja al sector privado el control del desarrollo urbanístico y habitacional del país. Con estas nuevas condiciones el estado peruano dejó de impulsar el desarrollo de políticas de vivienda social.

Para Geraldine Moser (2009) la vivienda no es simplemente un contenedor que brinda seguridad a sus habitantes, sino se trata de un activo que para las ciudades latinoamericanas como las peruanas, construidas bajo un alto índice de informalidad y vulnerabilidad, la vivienda constituye un activo físico y financiero que puede mejorar la condición de sus habitantes ya que constituye un activo productivo que contribuye a reducir el índice de pobreza y constituye un bien complejo en tanto espacio de habitar en el que impacta la relación con su entorno urbano (Camargo y Hurtado, 2011).

Conscientes de esto, la iniciativa de cambiar el tenor de la constitución peruana en relación a la vivienda se ha ido dando paulatinamente, sobre todo durante el siglo XXI a través de algunos proyectos de ley que buscaron modificar la constitución sin éxito.

Algunos ejemplos son el Proyecto de Ley N° 3609/2018 presentado por Marisa Glave, congresista por la agrupación política Nuevo Perú, ante el Congreso Peruano solicitando la incorporación del artículo 7.B Derecho a vivienda digna, con el cual se retoma desde la carta magna la preocupación por la vivienda que la constitución del 79 denominada decorosa. Así como el Proyecto de Ley N° 4175/2018 presentado por María Coquehuanca de la agrupación Peruanos por el Kambio, que reconoce el derecho de las familias al acceso de una vivienda adecuada.

Como estos se presentaron durante ese periodo otros proyectos

como el Proyecto de Ley N° 03395/2018-CR, presentado por el congresista independiente Lucio Ávila, en el que se reconoce el derecho ciudadano de acceso a una vivienda digna en tanto derecho social que debe asegurarse por el Estado. El proyecto N° 03371/2018-CR, promovido por Mártires Lizana de Fuerza Popular, reconoce el derecho fundamental de una vivienda digna y adecuada y el Proyecto de Ley N° 03364/2018 destinado para el reconocimiento al acceso a la vivienda digna presentado por el congresista Armando Villanueva de Acción Popular (Comisión de Constitución y Reglamento, 2021)

En el 2020 el congresista Luis Andrés Roel presentó el Proyecto de Ley N° 5839/2020-CR, en el que solicita la incorporación del numeral 25 en el artículo 2 de la Constitución vigente en el que debía señalarse que las personas tenían derecho a una vivienda digna y adecuada, que cuente con servicios básicos y que el Estado a través de políticas públicas incentive al sector público y/o privado el acceso a este derecho en especial para los sectores vulnerables. Ese mismo año el Proyecto de Ley N° 5249/2020-CR, impulsado por Iván Quispe, congresista del Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad, incorpora como derecho fundamental la vivienda digna y adecuada y la ciudad sostenible como indispensables para el buen vivir (Comisión de Constitución y Reglamento, 2021)

El proyecto de ley que solicitaba la incorporación de un artículo 7B en la constitución fue presentado al pleno del Congreso Peruano en febrero del 2021, fecha en la que se aprobó en primera instancia. Sin embargo, fue rechazado en una segunda votación en junio del mismo año. Lamentablemente, para muchos la incorporación de una vivienda digna, adecuada o decorosa como derecho constitucional de todo ciudadano es puesta en duda por asociar la idea a la obligación que recae en el estado para otorgar una vivienda a quienes carecen de ella o resolver los problemas habitacionales de mano propia. Para Antero Flores Araoz, en la consulta que se le hiciera en el 2018 sobre la pertinencia de los proyectos de ley asegura que el estado no podría cumplir tan grande compromiso por falta de recursos en el tesoro público, mientras que Domingo García Belaúnde, señaló que siendo loable el proyecto, recaía en reiterativo por haber firmado el estado peruano los tratados internacionales sobre derechos humanos (Comisión de Constitución y Reglamento, 2021).

Entre tanto los ministerios públicos señalaban su viabilidad por tratarse de un derecho universal que implica el disfrute de derechos económicos, sociales y culturales.

CONCLUSIONES

La vivienda es un derecho fundamental de los seres humanos, su definición como tal fue proclamada por la Declaración de Derechos Internacionales y acotada en otras declaraciones de derechos humanos. La constitución como norma jurídica y política que defiende los derechos humanos debe incorporar a la vivienda como parte de un derecho básico.

Las constituciones peruanas tomaron como documento base la Constitución de la Monarquía de 1812, en la cual no se hacía mención de la vivienda en ningún artículo. Lo más cercano era la mención al derecho a la propiedad como herencia o al beneficio que significaba vivir en el territorio peruano para asegurar la ciudadanía. Las constituciones republicanas fueron cambiando o rectificando su contenido constantemente debido a los cambios de gobierno producto del caudillismo militar y la necesidad de ir ordenando jurídica y políticamente el territorio nacional. En el siglo XIX se promulgaron once constituciones, y los temas referidos a la vivienda consolidaron lo ya establecido: la propiedad, la inviolabilidad y el acceso a la ciudadanía por parte de extranjeros.

En el siglo XX se registraron cuatro constituciones, pero fue la de 1979 la que recogió el compromiso con los derechos humanos e incorporó los derechos de la familia y la vivienda decorosa. Este es el momento “hito” en el que de manera explícita se introduce a la vivienda como un derecho en la constitución peruana.

Lamentablemente, con la forma de gobierno de libre mercado adoptada en la década de los noventas, la constitución de 1993 retira lo avanzado por la constitución de 1979 y nuevamente cae en el silencio tácito de interpretación desde los derechos de la persona, la familia y la propiedad.

Por el contrario, el siglo XXI es un periodo de lucha por la reivindicación del derecho a una vivienda adecuada y digna. Los proyectos de ley presentados para este propósito no han tenido éxito por la mala interpretación de las implicancias de una vivienda digna. Esto no significa la obligación de la inversión del estado para obsequiar viviendas a las familias que carecen de ellas o a quienes sus viviendas presentan problemas cualitativos que devienen en problemas de habitabilidad. Se trata más bien de consolidar el papel del estado como gestor en la problemática habitacional, asegurar los distintos tipos de régimen de tenencia e involucrar al sector privado y público en el compromiso por el derecho a la vivienda promoviendo la igualdad ante la ley.

La consideración de la vivienda en el marco jurídico y constitucional es un tema inacabado, esta investigación da pie para abrir líneas de investigación diversas como la profundización en la relación entre las formas de gobierno, el contenido constitucional y el tema de las viviendas, así como un estudio del tema de la vivienda en otras normas legales por periodos de gobierno.

REFERENCIAS

Camargo, A. y Hurtado, A. (2011). Vivienda y pobreza: Una relación compleja. Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, 4(8). 224-246.
https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cvyu/article/view/5474/4410

Constitución de la Monarquía Española [Const.] (1812).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1812/CONST_1812_ PDF_DEL_TEXTO.pdf

Constitución Política del Perú [Const.] (1823). https://leyes.-**congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1823/Cons1823_TEXTO.pdf**

Constitución Política para la República del Perú [Const.] (1826).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1826/Cons1826_TEXTO.pdf

Constitución Política de la República Peruana [Const.] (1828).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1828/Cons1828_TEXTO.pdf

Constitución Política de la República Peruana [Const.] (1834).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1834/Cons1834_TEXTO.pdf

Constitución del Estado Sud-Peruano [Const.] (1836).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Constituciones/Csp1836.pdf

Constitución del Estado Nor-Peruano [Const.] (1836).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1836/Cnp1836.pdf

Constitución Política de la República Peruana [Const.] (1839).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1839/Cons1839_TEXTO.pdf

Constitución de la República Peruana [Const.] (1856).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1856/Cons1856_TEXTO.pdf

Constitución Política del Perú [Const.] (1860).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1860/Cons1860_TEXTO.pdf

Constitución Política de la República [Const.] (1867).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1867/Cons1867_TEXTO.pdf

Constitución Política del Perú [Const.] (1867).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado /CONSTIT_1993/Texto_actualizado_-CONS_1993.pdf

Constitución Política del Perú [Const.] (1920).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1920/Cons1920_TEXTO.pdf

Constitución Política del Perú [Const.] (1933).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1933/Cons1933_TEXTO.pdf

Constitución Política del Perú [Const.] (1979).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/ CONSTIT_1979/Cons1979_TEXTO_CORREGIDO.pdf

Constitución Política del Perú [Const.] (1993).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado /CONSTIT_1993/Texto_actualizado_-CONS_1993.pdf

Comisión de Constitución y Reglamento. (2021). Comisión de Constitución y Reglamento. Periodo de sesiones 2020-2021.
https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/ConstitucionReglamento/files/dictamenes_com/dictamen_viviendadigna.pdf

De los Ríos, S. (2020). Caso Perú.
https://www.misereor.org/fileadmin/user_upload_misereororg/publication/es/climatechange_energy /caso-de-estudio-peru.pdf

García Belaúnde, D. y Eguiguren, F. (2008). La evolución político-constitucional del Perú 1975-2005. Estudios Constitucionales, 6 (2). 371-398.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-52002008000100012

Ley Fundamental de la Confederación Perú Boliviana [Ley] (1837).
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/constituciones_ordenado/CONSTIT_1837/Lcpb1837.pdf

Moser, C. (2009). Gente del Barrio, Vidas extraordinarias. Activos y reducción de la pobreza en Guayaquil, 1978-2004. (Matta, P., Marman, G. y Bermúdez, A. Trad.). Ediciones Sur.
https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/ derecho-vivienda-ciudad-terriotorio/gente_del_barrio_Caroline_Mosser.pdf

Hünefeldt, C. (1978). Los indios y la constitución de 1812. Allpanchis, 11(12). 33-57.
https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/Allpanchis/article/view/1098/469

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). En el 2021 año del Bicentenario de la Independencia el Perú contará con una población de 33 millones 35 mil 304 habitantes.
http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-2021-ano-del-bicentenario-de-la-independencia-el-peru-contara-con-una-poblacion-de-33-millones-35-mil-304-habitantes-11624/

Ochoa-Ramírez, J. y Guzmán-Ramírez, A. (2020). La vulnerabilidad urbana y su caracterización socio espacial. Legado de Arquitectura y Diseño, 15(27).
https://www.redalyc.org/jatsRepo/4779/477963263004/html/index.html

Oficina de Comunicaciones del Congreso (Congreso). (2021). Piden exhumación del cadáver del peruano que fue presidente de la Corte. Destacan influencia de Constitución de 1812 en el Perú.
https://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/468BE0A13144C2CD052579E30009DB2B/ ?OpenDocument

Olano, H. (2006). ¿Qué es una constitución? Reflexiones a propósito del "Boterismo Constitucional. Dekaion. 20(15). 136-156.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2292034

Palomino, J. (2004). Problemas escogidos de la constitución peruana de 1993. En Constitucionalismo Iberoamericano del siglo XXI. (Coord. Valadés, D. y Carbonell, M), UNAM-Cámara de Diputados-LVII Legislatura, 279-290.
https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/48/13.pdf

Proyecto de Ley N° 3609/2018. [Proyecto de Ley] (2018). Proyecto de Ley. Reforma Constitucional. Ley que incorpora el

derecho a una vivienda digna en la Constitución Política del Perú. Presentado por Marisa Glave.
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas /PL0360920181107..PDF

Proyecto de Ley N° 4175/2018-CR. [Proyecto de Ley] (2018). Proyecto de Ley de Reforma Constitucional que reconoce el derecho de las familias al acceso a una vivienda adecuada. Presentado por María Choquehuanca de Villanueva.
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ 2016_2021 /Proyectos_de_Ley_y_de_ Resoluciones_Legislativas/PL0417520190410..pdf

Proyecto de Ley N° 5839/2020-CR. [Proyecto de Ley] (2020). Proyecto de Ley que incorpora el derecho fundamental a la vivienda digna. Presentado por Luis Andrés Roel Alva.
https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/ 2016_2021 /Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05839-20200722.pdf

DISEÑO GRÁFICO ESTRATÉGICO

ANTECEDENTES AL DISEÑO ESTRATÉGICO DE EXPERIENCIAS EN RESTAURANTES

Andrea Lazarte
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-6312-7784

RESUMEN

El artículo aborda los antecedentes al diseño de experiencias en restaurantes, con énfasis en el análisis y explicación de los modelos conceptuales a nivel internacional. Para ello, se ha desarrollado un recuento bibliográfico de investigaciones sobre la experiencia en restaurantes y aplicación de escalas para su medición. Finalmente, estas bases deben ser consideradas en el Perú como referentes para el diseño estratégico de experiencias en el ámbito de restaurantes.

Palabras claves: Diseño, bibliografía, base de datos bibliográfica, estrategia de desarrollo.

ABSTRACT

The article addresses the background to the design of restaurant experiences, with emphasis on the analysis and explanation of conceptual models at an international level. For this, a bibliographic recount of research on the experience in restaurants and the application of scales for its measurement has been developed. Finally, these bases should be considered in Peru as references for the strategic design of experiences in the field of restaurants.

Keywords: Design, bibliographies, bibliographic databases, development strategies.

INTRODUCCIÓN

La industria alimenticia, especialmente el rubro de restaurantes, sufre cambios constantemente, a menudo ocasionados por las tendencias y necesidades de los grupos de consumidores. El reconocimiento de estas variaciones, así como de las dimensiones que los comensales toman en cuenta para calificar la experiencia en un restaurante, es crítico para poder determinar qué aspectos considerar para el diseño estratégico de experiencia y cómo innovar en estos espacios.

A estas consideraciones se suman las restricciones establecidas por la pandemia ocasionada por la COVID-19, la cual ha obligado a la mayoría de establecimientos a reducir sus aforos, implementar medidas de seguridad y adaptar sus procesos -entre ellos los relacionados a la experiencia dentro de cada restaurante- a fin de que los negocios no quiebren.

Al pensar en Perú, no resulta extraño asociarlo a grandiosas experiencias culinarias, ya que el sector gastronómico es uno de los que más trabajos proporcionan y el cual atrae muchos turistas año a año. Muchos de estos últimos son invitados a venir al país tan solo por formar parte de alguna de las novedosas experiencias gastronómicas, las cuales hacen uso de platos cuidadosamente elaborados e insumos nativos para buscar evidenciar nuestra cultura. Sin embargo, poco se ha estudiado en este ámbito sobre la experiencia en restaurantes o sobre el diseño de estas, y de esta forma explorar oportunidades que permitan el incremento de comensales, la repotenciación del sector y la atracción de extranjeros al país. Aquí encontramos al diseño de experiencia y experiencias en restaurantes como elementos principales de dichas oportunidades.

LOS MODELOS CONCEPTUALES Y SU EVOLUCIÓN

En este devenir de la experiencia en restaurantes, aparece como un antecedente importante Bitner (1992), quien desarrolló el modelo SERVICESCAPE o de calidad percibida del entorno desarrollado para entender cómo afecta el entorno físico a la respuesta de un cliente, y que consta de tres dimensiones primarias del entorno: (1) ambiente: ruido, aromas, música, iluminación, temperatura, (2) espacio: los muebles o el equipamiento, y (3) símbolos: como la decoración y el diseño.

Asimismo, en relación directa a la experiencia y considerando el estudio de Bitner, aparece Kivela et al. (1999), quienes propusieron un modelo conceptual para delimitar la experiencia gastronómica en el restaurante. En dicho marco delimitaron que atributos como la comida, el servicio, la atmósfera y la conveniencia eran evaluados previo al consumo en forma de expectativas, y posterior al consumo en forma de percepciones, por lo que tras la experiencia gastronómica la posible confirmación daría lugar a la satisfacción.

Años más tarde, tomando como base a Bitner (1992) y su escala SERVIESCAPE, nace la escala DINESCAPE, que se enfoca exclusivamente al área de comedor de un restaurante, utilizando seis dimensiones del medio físico de un restaurante: estética, ambiente, iluminación, menaje de mesa, espacio y el staff de servicio. Los creadores, Ryu y Jang (2008), desarrollaron, a partir de numerosos estudios, una escala de múltiples ítems para medir el ambiente físico y humano en restaurantes, o lo que se conoce como atmósfera para otros autores, que serán mencionados más adelante.

Esta escala, denominada DINESCAPE, sería confiable y válida para medir las percepciones de los comensales en restaurantes. A su vez, dicha escala ayudaría a los dueños de restaurantes a entender cómo sus clientes perciben la calidad de sus ambientes o atmósferas.

No cabe duda que las escalas y dimensiones propuestas por Bitner (1992) y Ryu y Jang (2008) han permitido la evolución de la definición de experiencias en restaurantes; sin embargo, estas se fundamentan en la definición de ciertos aspectos como los de atmósfera. En ese sentido, Kotler (1973) fue el primero en introducir los conceptos relacionados al ambiente físico, o atmósfera, argumentando que los comensales responden no solo a los productos tangibles (comida) o al servicio de un

restaurante, cuando toman una decisión. Para este autor, el lugar, y particularmente la atmósfera de este, es uno de los factores que más influye en los clientes al momento de decidir entrar a un establecimiento.

LA IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LOS MODELOS CONCEPTUALES

Regresando a la escala definida por Ryu y Jang (2008), esta se basó en la exploración de 34 factores medibles que capturan las dimensiones de DINESCAPE. Basados en el análisis de los resultados, 13 factores fueron eliminados, mientras que los restantes 21 fueron evaluados posteriormente y confirmados en el estudio. Para Ryu y Han (2011), el DINESCAPE se define como el entorno físico y humano creado por el hombre en el área de comedor de los restaurantes de lujo, incluyendo seis dimensiones: estética, ambiente, iluminación, menaje de mesa, espacio y personal de servicio. La investigación de estos autores confirma que las dimensiones clave del entorno físico, medidas a través de la escala, que afectan directamente la percepción positiva, y es probable que conduzca a una mayor satisfacción, fueron la estética, la iluminación, el espacio y el personal de servicio de las instalaciones, siendo la primera la que influyó de manera más significativa. El estudio recomienda que los dueños de restaurantes que deseen posicionarse con el uso de la atmósfera (entorno físico) deben prestar mucha atención a la estética de sus instalaciones (por ejemplo, decoración de techos / paredes, pinturas / cuadros, plantas / flores, muebles, pisos / alfombras, color, limpieza) para retener a los clientes habituales.

Por lo tanto, queda claro que las dimensiones que conforman a la atmósfera dentro de un restaurante deben ser tomadas en cuenta para la evaluación general de la experiencia en un restaurante. En este contexto, la evaluación de la experiencia en restaurantes, a partir de los factores y dimensiones revisadas en función a la atmósfera, ha sido abordada de manera fragmentada, sin considerar otros elementos que permitan el abordaje desde el enfoque sistémico. Así lo discute el estudio de Rodríguez-López, Alcántara-Pilarálvaro y Rojas-Lamorena (2020), el cual, a diferencia del estudio de Ryu y Jang (2008), añade a la atmósfera dos dimensiones más: la calidad del producto y calidad del servicio. La investigación de estos autores se centra, en primer lugar, en confirmar que los tres factores de estudio-calidad del producto, calidad del servicio y atmósfera- abordados hasta el momento como elementos que contribuyen de forma teórica a la experiencia gastronómica, conforman metodológicamente el constructo denominado "experiencia gastronómica en el restaurante". En segundo lugar, se trata de analizar cómo esta experiencia afecta a la satisfacción del cliente e indirectamente a la intención del mismo.

Refuerzan esta afirmación, estudios de diversos autores como Sulek y Hensley (2004), Ryu y Han (2010, 2011), Canny (2014), Line et al. (2016) y Jalivand et al. (2017), quienes afirman que la experiencia en el restaurante viene determinada teóricamente por la calidad del producto, la calidad del servicio y el entorno físico. Además, según la National Restaurant Association (2010), el ambiente contribuye, junto con otros factores como la calidad de los alimentos y del servicio, a crear una experiencia culinaria total. De esta forma, dado que la atmósfera, y sus dimensiones, han sido explicadas en los párrafos anteriores, a continuación, se detalla lo relacionado a la calidad del producto y calidad del servicio.

En relación a la calidad del producto, o de la comida, de acuerdo a lo indicado en el estudio de Rodríguez-López, Alcántara-Pilarálvaro y Rojas-Lamorena (2020), es evaluada a través de diferentes atributos de los cuales seis son aceptados como calidad resultante en el restaurante: la frescura del mismo, el tamaño del plato, la variedad del menú, la forma en la que está presentado, el sabor y la temperatura. Por su parte, la calidad del servicio se evalúa desde la perspectiva propuesta por Parasuraman et al. (1988) y Steven et al. (1995), quienes desarrollaron instrumentos para medir las percepciones de los usuarios sobre la calidad de los servicios denominados escalas SERVQUAL y DINESERV, respectivamente. Estos comprenden dimensiones como los elementos tangibles, la fiabilidad del restaurante, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Para probar su hipótesis, el modelo de Rodríguez-López, Alcántara-Pilarálvaro y Rojas-Lamorena (2020) se compuso de tres variables independientes que son un factor de segundo orden integrado por tres dimensiones representadas por las variables: calidad del producto, calidad del servicio y atmósfera; así como dos variables dependientes: la satisfacción y la intención de comportamiento.

Todos los constructos se midieron a través de escalas Likert de 7 puntos, donde 1 significa "estoy totalmente en desacuerdo" y 7, "estoy totalmente de acuerdo". La investigación cuantitativa tuvo como método de recojo de información un cuestionario a pie de calle, aplicado a una muestra final compuesta por 175 individuos con una distribución equitativa de género (52% y 48% de mujeres y hombres, respectivamente).

Como resultado de la investigación, los autores definen a la experiencia en restaurantes a través de los siguientes atributos: calidad del producto, calidad del servicio y atmósfera. Asimismo, afirman que el tipo de restaurante es indiferente a la formación de la experiencia a partir del servicio, por lo que la investigación cobra especial importancia alrededor de la calidad del producto, la estética y el espacio.

Esto significa que la calidad del servicio afecta de forma parecida y en gran medida a la experiencia global, tanto en un restaurante exclusivo como en uno moderado. La atmósfera es menos significativa para clientes en restaurantes moderados, siendo mayor para clientes de restaurantes exclusivos, al igual que la calidad del producto ofrecido. El alcance de la investigación de Rodríguez-López, Alcántara-Pilarálvaro y Rojas-Lamorena (2020) permite limitar la presente investigación a cualquier tipo de restaurante, centrando la experiencia en la calidad del producto, la calidad del servicio y la atmósfera. Sobre este último punto, se cree conveniente considerar las seis dimensiones recogidas por Ryu y Jang (2008), y no solo la estética, el menaje de mesa y el espacio.

Por otro lado, aparecen Alonso y O'Neill (2010), para quienes, a diferencia de los autores antes referidos, la experiencia en restaurantes no solo está circunscrita al mero ambiente o al tipo de comida. Los investigadores buscaron definir los atributos que caracterizan la experiencia gastronómica ideal en los consumidores, generando conocimiento sobre la influencia de los restaurantes desde la perspectiva de estos. Algunos hallazgos recaen en las preferencias de los consumidores por estilos particulares y

cuánto les prestan atención a estos como parte de su experiencia en un restaurante. De acuerdo a lo discutido en su estudio, el conocimiento de preferencias de estilos de restaurantes puede asistir a los emprendedores en el proceso de decisión de estrategias, ayudar a captar atención de ciertos grupos de consumidores y/o añadir valor a su experiencia, con el potencial de obtener, a cambio, una publicidad positiva boca a boca.

Entre los elementos tangibles e intangibles que puedan contribuir significativamente en experiencias memorables en restaurantes, Alonso y O'Neill (2010) discuten la relevancia del concepto de atmósfera o respuesta atmosférica. El impacto de la atmósfera es un recordatorio de que los componentes de los productos y servicios no siempre forman parte de las decisiones de los consumidores al momento de formar relaciones comprador-vendedor o en las experiencias de compra.

Más aún, la atmósfera o elementos relacionados con el estilo del local, diseño o ambiente pueden enviar rápidamente imágenes positivas a los consumidores, por lo que el ambiente del restaurante, así como otros elementos atmosféricos, no solo podrían atraer consumidores, sino también reafirmar en ellos la potencial experiencia 'segura' de comida y bebida. En ese sentido, resulta adecuado citar a Tse et al. (2002) como antecedente de este aspecto, quienes mencionaron que la reacción de los consumidores hacia los restaurantes abarrotados fue más positiva, ya que los consumidores asocian el abarrotamiento con comida de alta calidad, buena reputación y precios bajos, incluso sin probar la comida y la bebida del establecimiento.

Como resultado de la investigación de Alonso y O'Neill (2010), se destaca la relevancia del estilo del restaurante en la experiencia en este; sorpresivamente, también se reconoce que esto no depende del género o la edad de los sujetos de estudio.

Asimismo, se resaltan otras dimensiones como la comida, el servicio, la limpieza, la comodidad (arreglo del lugar) y la iluminación. En este sentido, coincide en algunos puntos con lo definido por Ryu y Jang (2008) sobre el entorno o atmósfera. El alcance permite enfocar la atención en puntos intangibles y particulares como el diseño, la iluminación, amplitud del ambiente y décor.

Otros hallazgos indican que, si bien muchos usuarios prefieren un estilo de restaurante sencillo y sin pretensiones, otros prefieren estilos modernos, con aspectos innovadores en el manejo de luces, por ejemplo. Un aspecto interesante recae en el hecho de que muchos encuestados destacaron el estilo del restaurante en el contexto de la limpieza, como parte de su experiencia en este, lo cual sugiere que estas personas buscan simplicidad, seguridad y tranquilidad en lugar de exigir mucho a otros componentes aparentemente menos relevantes para ellos.

A MANERA DE CONCLUSIÓN, EL DISEÑO ESTRATÉGICO DE EXPERIENCIAS ES CLAVE

De la revisión de las bases teóricas, es posible concluir que las experiencias en restaurantes están íntimamente relacionadas con las preferencias de los consumidores y la evaluación de atributos de especial atención para estas. En este punto, se considera que aún falta estudiar las dimensiones relacionadas con las experiencias, con el fin de contribuir al diseño de las mismas a nivel de la asistencia a restaurantes, descubriendo así oportunidades en el ámbito peruano, en donde la gastronomía es un aspecto muy importante para la mayoría de personas locales y extranjeras (turistas).

Para ello, es importante también reconocer el potencial del mercado del diseño en el Perú, y su capacidad para crear sinergias con el ecosistema de emprendimientos e innovación, que busca desarrollar productos, servicios y sistemas de valor que impulsen la economía.

En ese sentido, se deben comprender varias categorías involucradas, desde qué es una estrategia, qué es diseño y qué involucra una experiencia. Un punto de partida clave es entender que el propósito de una estrategia es conseguir ventaja o éxito por sobre los competidores; es así que, desde la perspectiva del diseño, se considera que el diseñador gráfico estratégico podría contribuir favorablemente en el diseño de experiencias en el rubro de restaurantes en el ámbito peruano.

Por lo expuesto, la complejidad de la experiencia en restaurantes es indudable, existiendo diversos estudios que han tratado de definirla en variables, dimensiones o atributos. Sin embargo, la mayoría coincide en que estas -ya sean tangibles e intangibles- no deben ser replicadas entre establecimientos debido a, no solo su complejidad, sino su singularidad.

La presente investigación recogerá los tres elementos de la experiencia en restaurante, es decir, la calidad del producto, la calidad del servicio y la atmósfera, con especial atención en esta última y la dimensión 'estética'. Finalmente, de acuerdo a los hallazgos de Ryu y Han (2011) en relación a la limpieza como parte de la experiencia en restaurantes, específicamente como factor de la estética (dimensión de la atmósfera), debe ser considerado, siendo necesario evaluar cómo impacta la pandemia por la COVID-19 en esta percepción.

REFERENCIAS

Alonso, A., & O'Neill, M. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Retail Leisure Property 9, 263–276, DOI: https://doi.org/10.1057/rlp.2010.9*

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of Marketing, 56, 57-71.*

Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on acustomer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 5(1), 25-29.*

Jalivand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing Word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning, 35(1), 81-110.*

Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J., 1999. Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. International.

Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5), 205-222.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool.
Journal of Retailing, 49, 48-64.

Line, N.D., Hanks, L., & Kim, W.G. (2016). Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry.
International Journal of Hospitality Management, 52, 143-153.

National Restaurant Association (2010).
Foundations of Restaurant Management & Culinary Arts: Level One. Washington, DC: Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L., 1988. Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality.
Journal of Retailing, 64, 12-40.

RODRÍGUEZ-LÓPEZ, M., ALCÁNTARA-PILARÁLVARO, J., & ROJAS-LAMORENA, Á. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento.
Cuadernos de Gestión, 20(1), 181–204. https://-doi.org/10.5295/cdg.180904mr

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price.
Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 310-329.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?
International Journal of Hospitality Management, 30(3), 599-611. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004

Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments.
Journal of Foodservice Business Research, 11(1), 2–22. https://doi.org/10.1080/15378020801926551

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants.
The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36(2), 5-60.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant.
Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 235-247.

Tse, A.C.B., Sin, L., & Yim, F.H.K. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behaviour.
International Journal of Hospitality Management, 21, 449–454.

MARKETING E INNOVACIÓN TRANSMEDIA

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELEVANCIA EN LAS PYMES EN LIMA

Mónica Moretti Castillo
https://orcid.org/0000-0001-5666-4701

RESUMEN

En un mundo cada vez más globalizado y competitivo se ha vuelto imperante que las empresas tengan que reformular sus estrategias empresariales y una de las áreas que más se han visto involucradas ha sido el marketing. Muchas de las actividades del marketing tradicional se han vuelto obsoletas lo que ha llevado a las empresas a iniciar nuevas estrategias orientadas al marketing digital.

Asimismo, las pymes componen la mayoría del sector empresarial y constituyen una fuente de empleo y de ingresos importante en el país. El marketing digital puede impulsar el desarrollo de una pyme y, por ende, desarrollar la economía de los países en donde operan.

Palabras clave: marketing, marketing digital, pymes, estrategias de marketing digital, herramientas del marketing digital, Internet.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha podido observar el crecimiento e importancia del Internet en la vida de las personas. Se puede observar el cambio radical de lo tradicional al mundo digital. Son muy pocos los consumidores que recurren a los métodos convencionales al momento de adquirir un producto muchos de ellos se guían por lo que encuentran en Internet.

Para la gran mayoría de los consumidores lo importante no es lo que se les vende, sino cómo se les ofrecen los productos o servicios. Por lo cual, es de vital importancia tener una buena estrategia de marketing digital ya que puede convertirse en una ventaja competitiva para la compañía.

A través del marketing online se desea personalizar la comunicación y lo que se ofrece al consumidor en función de sus necesidades. Un ejemplo es Amazon, ya que conocen que es lo que buscamos y nos ofrecen productos de acuerdo a las búsquedas realizadas. Esto se debe principalmente al poder de los datos (big data) que maneja la empresa y ahora es imprescindible para cualquier compañía.

Todo ello ha supuesto que, los consumidores estén muy informados y sean cada vez más exigentes, lo que obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías y es allí donde encontramos muchas pymes en el Perú que no cuentan con lo mínimo para estar presentes en la era del marketing digital como tener una página web, estar presente en alguna red social o aplicar estrategias SEO – SEM. Por otro lado, hay empresas que se han dado cuenta de la gran oportunidad que significa estar presentes e implementar estrategias de marketing digital en sus procesos.

Según Torres et al. (2017) señala que la implementación de las distintas herramientas del marketing digital en las pymes va en aumento. Indicó que implementar el marketing digital como estrategia para el posicionamiento de una pyme resulta positivo ya que les permite conseguir más usuarios a parte de los habituales, fidelizarlos, generar más transacciones y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa.

DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

Philip Kotler (2019), quien es considerado uno de los gurús del marketing, señaló que “cualquier compañía que quiera sobrevivir tiene que recurrir a estas nuevas herramientas de medios sociales y utilizar los medios digitales para facilitar su gestión de negocios”. Asimismo, Bill Lee en su artículo “El Marketing a muerto”, publicado en Harvard Business Review (2012) indicó que el marketing tradicional que incluye la marca, las comunicaciones corporativas, las relaciones públicas y la publicidad ha muerto.

Gracias al marketing digital todo se puede medir, pero no se puede medir todo con la misma precisión. La información tiene mucho poder ya que la competencia puede copiar los productos, procedimientos, equipos, pero no pueden reproducir la información y el capital intelectual de la compañía.

Por ello, la información se vuelve una ventaja competitiva. El dominio reside en quien sabe manejar y aprovechar la información no en quien tiene la mayor cantidad de información, ya que esta es infinita pero el tiempo es escaso por lo que únicamente debemos quedarnos con la información que realmente aporte un beneficio y que sea relevante para el negocio (Barredo, 2018).

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

En este apartado se va a realizar una breve reseña sobre cuáles son las estrategias más importantes del marketing on line, las ventajas y desventajas de su aplicación. Entre las principales estrategias de marketing digital tenemos:

Search Engine Optimization and Marketing (SEO / SEM)

- En la década de los 90’s comienzan a aparecer los primeros buscadores conocidos como motores de búsqueda. En forma similar las páginas web comenzaron a tener un importante auge cuyo principal objetivo era atraer tráfico de calidad y una

de las formas más eficaces era a través de los buscadores. De esta manera nace la competitividad para posicionarse lo mejor posible en estos buscadores lo que se le conoce como estrategias SEO (Alonso, 2019).

El SEO es una de las maneras de conseguir visitas a nuestras página web de forma natural u orgánica, es decir sin previo pago, en los resultados que nos muestran los motores de búsqueda como: Google, Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, Ask, entre otros. Por otro lado, el Search Engine Marketing (SEM) se relaciona con el pago por visitante o pago por clic que refiere a los enlaces que emergen en un buscador a cambio de un pago, estos enlaces son patrocinados o pagados y aparecen en la parte superior de los buscadores (Striedinger, 2018).

Display Advertising

También conocido como publicidad display es una forma de publicidad online en la cual los anuncios se muestran en forma de banners en las diversas páginas de destino. Tienen diversos formatos, en su forma general son una mezcla de imágenes y texto. Algunos formatos incluyen audio, video u otros formatos interactivos. Por lo general la publicidad display aparece en la parte superior o en los laterales de las páginas de destino (Villaseca, 2014).

Algunas de las ventajas que ofrecen los banners rich media son: 1) Se dispone de datos estadísticos. Permite hacer un seguimiento de la interacción del anuncio con tu usuario. 2) Mayor espacio. Da más flexibilidad para incluir elementos gráficos y texto porque se cuenta con más espacio que en los banners tradicionales. 3) Mayor impacto online y offline. Algunos estudios avalan que la interacción del usuario con este tipo de banners favorece la imagen de marca e impulsa la intención de compra tanto en el entorno digital como en tiendas físicas (Google Support, 2021).

Email Marketing

¿Qué es lo primero que se viene a la mente cuando se escucha de email marketing? Normalmente el email se relaciona con spam y esto se debe al mal uso y hasta abuso del envío indiscriminado de correos a las base de datos de clientes. Esta situación también puede deberse al escaso conocimiento de buenas prácticas de emailing por lo cual es importante conocer las técnicas adecuadas a usar para tener éxito en una campaña de email marketing.

El email marketing o correo electrónico se entiende como el envío de mensajes comerciales a clientes actuales y potenciales usuarios. Ha sido considerado como una de las herramientas de marketing más efectivas de fidelización de clientes y remarketing. La información dirigida por email marketing puede incluir anuncios, promociones, lanzamientos de un nuevo producto, catálogos digitales y el envío de cualquier tipo de información acerca de nuestros productos y servicios.

Una buena segmentación y filtro de una base de datos según los intereses de los suscriptores va a permitir crear listas de clientes cada vez más especializadas que obtienen una alta tasa de actuación y respuesta (Ramos, 2016).

Social Media Marketing

Cuando hablamos de social media lo primero que se nos viene a la mente es Facebook, Instagram, WhatsApp, Linkedin o Tik Tok las cuales son las redes sociales más conocidas y utilizadas a nivel global.

Facebook es la plataforma de redes sociales que cambio la manera en cómo se distribuye la información. Facebook adicionalmente de albergar miles de mensajes tiene el sistema de publicidad más preciso
(https: //es-la.facebook.com/business, 2021).

Instagram fue adquirida por Facebook en el 2012. Según datos recientes de la compañía, 500 millones de personas la usan todos los días. También es la segunda aplicación diaria con mayor número de inicios de sesión en el mundo, solo superada por Facebook quien es dueño de Instagram (Ramos, 2015).

Tik Tok es una de las aplicaciones de más rápido crecimiento en el planeta. Su audiencia se divide principalmente entre China, India y EE. UU., con más del 50 por ciento de los usuarios de la aplicación en China. Cualquiera que busque ofrecer sus productos o servicios a adolescentes debe tener una cuenta comercial en TikTok (Xu, 2019).

WhatsApp fue adquirida por Facebook, en el 2014, por $ 19 mil millones para expandir su alcance global. WhatsApp comparte sus herramientas publicitarias y base de datos con Facebook e Instagram, siendo esta aplicación muy popular en América del Sur y Asia (Facebook.com, 2021).

YouTube es el líder en publicidad en video. Es la videoteca abierta más grande del mundo la cual permite que los usuarios puedan crear y compartir sus videos con otras personas rompiendo las limitaciones del tiempo y espacio. Cuenta con más de mil millones de personas en esta plataforma. Este sitio es considerado como el segundo buscador más usado después de Google (Aguilar, 2018).

Content Marketing

También conocido como marketing de contenidos es un modelo no intrusivo que realiza diversas acciones con el fin de captar clientes a través de distintos canales y nace como respuesta a empresas que han entendido que para que sus mensajes sean escuchados deben aportar valor y, la mejor forma, es contando historias que enganchen y cautiven al consumidor (Cuevas, 2018).

Esta estrategia se fundamenta sobre la idea de que al facilitar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como expertos en la industria donde operamos, logrando un acercamiento del usuario con la marca (Velázque & Hernández, 2019).

Entorno de las pymes

Producto de la pandemia del Covid 19 ha provocado un gran cambio en las actividades de muchas empresas y, sobre todo en las pymes las cuales han sido fuertemente golpeadas por la difícil situación económica que afecta el país por lo cual

han tenido que reinventarse para poder hacer frente a esta situación incierta e inesperada modificando sus canales comerciales, productos, servicios e inclusive su modelo de negocio para poder sobrevivir.

Las pymes componen la mayoría del sector empresarial y constituyen una fuente de empleo y de ingresos importante, principalmente para las economías en desarrollo. El estudio y aplicación de estos nuevos modelos de negocio permitirá no solo impulsar el desarrollo de las pymes frente a las grandes empresas, sino también desarrollar la economía de los países donde se encuentran (Perdigón et al. 2018).

Estas empresas representan un gran aliado en el motor de la economía de cualquier país. Son consideradas la fuerza impulsora del crecimiento económico, la reducción de la pobreza y en la generación de empleo ya que cuando a un emprendedor le va bien genera más empleo, sus ventas se incrementan, logra mayores utilidades lo que contribuye en la formación del producto bruto interno. Sin embargo, las pymes encaran una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo (Avolio et al. 2013).

Las pymes y el marketing digital

Según Arellano et al. (2018), el marketing digital en comparación al marketing tradicional tiene mayores beneficios como la utilización de recursos de manera más segmentada y conveniente, el desarrollo de call to action con costos más bajos que los consumidos en los medios tradicionales. Adicionalmente, Perdigón et al. (2018) indicó que las pymes representan la mayor parte del sector empresarial y crean una fuente de empleo e ingresos interesante, sobre todo en las economías en desarrollo.

El marketing digital permitirá no solo impulsar el desarrollo de una pyme si no también desarrollar la economía de los países en donde operen.

De acuerdo con Callañaupa (2020) el marketing digital es una herramienta que permite potenciar y promocionar los productos y servicios de una pyme sobre todo cuando se trata de emprendimientos.

Las pymes en Perú utilizan el marketing digital como una estrategia que les permite acelerar la rotación de sus productos y generar mayores ingresos.

CONCLUSIONES

De lo analizado se puede indicar que el marketing tradicional ha evolucionado al marketing online. Por lo cual, para obtener estrategias certeras es ideal trabajar el marketing de masas de la mano con el marketing digital.

En la actualidad cualquier empresa que busque subsistir tiene que ingresar a estas nuevas herramientas digitales para mejorar su gestión. Cualquier usuario posee un teléfono inteligente donde puede recibir una gran cantidad de información y es donde en su tiempo libre pasan la mayor parte las personas.

Las redes sociales alteraron las comunicaciones a nivel mundial lo que ha cambiado la forma en como nos comunicamos y, en consecuencia, las empresas se han reinventado en la forma como anuncian. Cuando hablamos de social media lo primero que se nos viene a la mente es Facebook, Instagram, WhatsApp, Linkedin o Tik Tok las cuales son las redes sociales más conocidas a nivel global.

Se puede encontrar al marketing digital como un proceso clave para apoyar a las pymes a desarrollarse. El uso de las herramientas de marketing digital permite a las pymes llegar a una mayor cantidad de usuarios con una inversión menor y más eficiente generando una mayor rentabilidad y conectando con más clientes.

Muchos emprendedores no tienen conocimiento de estas herramientas o les falta tiempo para implementarlas, por lo que hay una enorme oportunidad para aplicar el marketing digital en este sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, A. (2019). *Evolución del marketing digital en el ámbito empresarial, y sus implicaciones en la actualidad.*
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE), Universidad Pontificia de Comillas (Tesis de licenciatura), Madrid, España.

Aguilar, J. (2018). *YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento.*
ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, 3(1), 1-16.

Arellano, J., Rubio, S., & Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI, 6(12), 100-106.

Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2013). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). Revista Strategia, 70-80.

Barredo, I. (2018).
Marketing digital: Mide, analiza y mejora. ESIC Editorial.

Callañaupa, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020. Facultad de Ingeniería y Negocios, Universidad Norbert Wiener (Tesis de licenciatura).

Cuevas, J. (2018).
5 claves en el marketing contenidos. Contenidos.

Facebook. Tomado el 05 de julio del 2021. Recuperado de: https://about.facebook.com/

Facebook for Business. Tomado el 05 de julio del 2021. Recuperado de: https://es-la.facebook.com/business

Google Support (2021). Creatividades de Rich Media ¿Qué es rich media?
Recuperado de: https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0

(Versión México): *Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.*

Lee, B. (2012). El marketing ha muerto. Harvard Business Review.
Recuperado de: https://hbr.org/2012/08/marketing-is-dead

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.* Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.

Ramos, J. (2015). Instagram para empresas. XinXii.

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.* Investigación y Desarrollo en TIC, 8(2), 3-5.

Velázque, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital. Esic Editorial.*

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). *Research on the causes of the "Tik Tok" app becoming popular and the existing problems.* Journal of advanced management science, 7(2).

COMUNICACIÓN

EL USO DE PODCAST COMO ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT PARA DOCENTES Y ALUMNOS EN EL ENTORNO DE LA EDUCACIÓN VIRTUAL

Andrés Salazar Barbagelata
aasalazarb@crear.ucal.edu.pe

"La imaginación es el principio de la creación: imaginas lo que deseas, anhelas lo que imaginas y finalmente creas lo anhelado"
George Bernard Shaw

Los medios digitales siguen en crecimiento y su empleo en la educación también aumentó en los últimos años. "Desde que en 2004 comenzarán su andadura los primeros podcasts han cambiado muchas cosas en Internet. Algo que en principio podría parecer una moda pasajera se ha convertido en este tiempo en la principal alternativa para la distribución de contenidos sonoros en la Red" (Gelato, 2010, p.1).

Es evidente que el contexto de la pandemia del COVID 19 aceleró el uso de muchas herramientas tecnológicas y la educación posiblemente sea el sector en el que se concentraron más estos usos, en esta nueva experiencia basada en la conectividad surgen algunas interrogantes como el clásico "prueba error" o "ley de Murphy" que todos, los que tuvimos que aceptar en esta nueva realidad nos hemos cuestionado.

Así mismo en su artículo "5 pasos para crear un podcast educativo" de la Universidad Del Sur México (2021) Define lo siguiente: "El modelo educativo e instructivo en la actualidad exige incluir las tecnologías de la información y comunicación, una de las herramientas más usadas en la actualidad son los Podcast".

Estos son archivos de audio diseñados para profundizar conocimientos sobre ámbitos concretos o para aprender cosas nuevas, potencializando el proceso de enseñanza y aprendizaje en diferentes plataformas online como YouTube, Spotify Google Podcast, Podcast Go, Soundcloud, entre otras, convirtiéndose en una herramienta didáctica relevante en el ámbito educativo gracias a su versatilidad y flexibilidad.

El podcast educativo es un recurso que permite el trabajo colaborativo en la educación, ya que su distribución gratuita y libre contribuye a su difusión, lo que facilita compartir los conocimientos e intercambio de ideas entre los alumnos y profesores de una comunidad escolar además de usuarios de la red. Puedes escucharlo desde tu teléfono móvil, tablet, computadora o reproductor de audio, pudiendo hacerlo donde y cuando quieras.

Este tipo de contenido tiene como objetivo ayudar a otra persona a través de una transformación, y es por ello que la clave para que sea exitoso está en analizar bien cuál es nuestro público para crear un lenguaje que nos permita conectar con él.

Según Marketing Directo (2021). Refiere que: Siete de cada diez personas aseguraron que había aumentado la escucha de podcast durante la pandemia. Esto quiere decir que un 72,9% incrementó su consumo, mientras que un 7,1% destacó que disminuyó y un 20% declaró que se había quedado igual.

El coronavirus también hizo que variarán ligeramente las actividades que realizan los oyentes mientras escuchan los podcasts. Las actividades que implican la circulación en la vía pública, como pasear la mascota, caminar, hacer compras o viajar en transporte, aparecen en menor proporción. Sin embargo, las audiencias que se ha incorporado en 2021 indican que el descanso y la dedicación exclusiva a escuchar han aumentado.

Los resultados de la encuesta son alentadores si tenemos en cuenta la coyuntura y la posibilidad de captación de audiencias para diversos fines comunicativos sin embargo, nos planteamos la siguiente interrogante… ¿cómo podemos aprovechar estas referencias para el uso de Podcast con propósitos educativos?.

Empecemos por conocer la diferencia principal entre cualquier podcast con un podcast educativo, la respuesta es el contenido y finalidad del mismo. Este tipo de contenido tiene como objetivo ayudar a otra persona a través de una transformación, y es por ello que la clave para que sea exitoso está en analizar bien cuál es nuestro público para crear un lenguaje que nos permita conectar con él.

Podríamos definir el podcast educativo, como un medio didáctico que supone la existencia de un archivo sonoro con contenidos educativos y que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica. Puede ser elaborado por un docente, por un alumno, por una empresa o institución. "Los grandes beneficios del podcast educativo son que permite difundir contenidos de audio de forma simple utilizando una estructura web hipertextual. El proceso de escucha o visionado se puede repetir y revisar todas las veces que sea necesario.

Desarrollar contenidos abiertos en formato audio, promoviendo así el conocimiento libre y la fácil adaptación de los recursos educativos a diversos contextos" (Solano, I. Ma. y Sánchez, Ma. M. 2010, p. 128).

El audio ha tenido una importancia fundamental en la enseñanza, recuerdo haber intentado en los años 90's aprender idiomas por medio de CD's y, claro esta que mucho antes fueron los Cassettes, podríamos decir que esa tecnología de hace cuarenta años; sobre todo en aquellas asignaturas relacionadas con los idiomas, el podcast educativo no es más que la evolución de aquellas viejas herramientas, con la particularidad de que tanto los alumnos como los docentes no tienen que conformarse con ser meros consumidores, sino que pueden convertirse en productores y por lo tanto, adaptar el resultado a un propósito académico.

Pero continuemos avanzando, y conozcamos la opinión

algunos profesionales como José Luis Gamboa docente de Lengua Castellana, en su artículo "El Podcast Educativo" afirma lo siguiente:

- El podcast educativo no es más que un recurso didáctico y sólo debemos recurrir a él cuando haya una justificación metodológica.
- Hay que pensar a quién va dirigido, cómo lo vamos a utilizar y qué pretendemos con él.
- Como las demás tecnologías, el podcast puede incorporarse al proceso educativo con diferentes grados de profundidad
- Sirviéndose de materiales de terceros para las clases.
- Creando el propio profesor sus propios materiales y recursos.
- Promoviendo la creación de podcasts por parte de sus propios alumnos.

Analizando las posibilidades que genera el uso de podcast en el ámbito educativo en general, y en la enseñanza universitaria en particular, cualquier docente puede plantearse la idea de crear su propio podcast para sus alumnos, ya que es más sencillo de lo que a priori pueda parecer. Podemos distinguir dos aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar un podcast:

a) Los aspectos tecnológicos acerca de qué técnicas y aplicaciones a utilizar para elaborar el podcast.

b) Los aspectos pedagógicos, que hacen referencia a qué características hay que tener en cuenta para crear este podcast educativo.

Antes de comenzar a tratar el proceso de creación y desarrollo de un podcast educativo, recogemos algunos aspectos acerca de los medios que analiza el profesor Cabero (2001) sobre los principios generales que hemos de asumir en este proceso de diseño:

Cualquier tipo de medio, desde el más complejo al elemental es simplemente un recurso didáctico, que deberá ser movilizado cuando alcance los objetivos, los contenidos, las características de los estudiantes, en definitiva, cuando el proceso comunicativo en el que nos encontremos inmersos lo justifique:

- El aprendizaje no se encuentra en función del medio, sino fundamentalmente en función de las estrategias didácticas que apliquemos sobre él.
- El profesor es el elemento más significativo para concretar el medio dentro de un contexto determinado de enseñanza-aprendizaje.
- Antes de pensar en términos de qué medio vamos a utiliza, hay que pensar para quién, cómo lo vamos a utilizar y qué pretendemos con él.
- Ningún medio funciona en el vacío, sino en un contexto complejo y por el que se ve condicionado.
- El alumno no es un procesador pasivo de información, sino un procesador activo, consciente de la información mediada que le es presentada.
- No debemos pensar en le medio como globalidad, sino más bien como la unión de una serie de componentes internos y externos: sistemas simbólicos, elementos semánticos de organización de los contenidos.
- Los medios por sí solos no provocan cambios significativos ni en la educación en general ni en los procesos de enseñanza- aprendizaje en particular. (Solano, I. Ma. y Sánchez, Ma. M. 2010, p. 130).

En definitiva, podríamos decir que un podcast es un archivo o una serie de archivos sonoros a los que podemos suscribirnos y que pueden ser descargados en nuestra computadora o smartphone. El término podcasting hace referencia a la acción de crear estos archivos de sonido. Las potencialidades de este recurso educativo para la enseñanza son numerosas y dignas de tener en cuenta, sobre todo en la enseñanza superior, aunque para ello deberemos llevar a cabo un proceso que contemple los aspectos pedagógicos y los tecnológicos, principalmente.

Para finalizar, en nuestro país todavía tenemos brechas que deben ser solucionadas, si queremos llegar con estás tecnologías a todas partes aprovechando este recurso del Podcast, es deber de las autoridades de turno y también de la empresa privada dotar de conectividad para que de forma inclusiva, podamos aprovechar este medio tan efectivo para la educación.

REFERENCIAS

Asociación Podcast (2010). *Podcasting, tú tienes la palabra.* **https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/556/1/Podcasting-tu-tienes-la-palabra.pdf**

Marketing Directo (2021, 09 de Julio). *El Estallido de la industria del podcast a raíz de la pandemia: La regeneración existe.* **https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital**

Solano, I. Ma. y Sánchez, Ma. M. (2010). *Aprendiendo en Cualquier Lugar: Podcast Educativo.* **https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf**

CREATIVIDAD

CULTURA INVESTIGATIVA CONTEMPORÁNEA EN LA UNIVERSIDAD: UN TEMA PARA PENSAR Y ACTUAR CREATIVAMENTE

Bexi Perdomo
Docente investigadora de UCAL
https://orcid.org/0000-0002-1611-7743

RESUMEN
La universidad latinoamericana se ve forzada cada vez más a orientar sus esfuerzos hacia la producción y divulgación de conocimiento científico para responder a exigencias y estándares nacionales e internacionales. En este contexto, la discusión sobre la alfabetización investigativa debe retomarse desde una mirada contemporánea. En este artículo se abre la discusión sobre tres puntos o temas inherentes a la cultura investigativa contemporánea.

Se concluye que es preciso revisar en profundidad estos tres temas y llevarlos a la mesa de discusión de políticas en materia de investigación en las universidades para hallar propuestas creativas. Estos tres temas son la enseñanza de la investigación, la alfabetización académica y el uso de las TIC con propósitos de investigación.

Palabras clave: cultura investigativa, alfabetización académica, universidad.

ABSTRACT
Latin American universities need to focus on the production and dissemination of scientific knowledge to respond to national and international demands and standards. In this context, the discussion on research literacy should be taken from a contemporary perspective.

This article opens the opportunity to discuss three issues inherent to the current research culture. It is concluded that it is necessary to carefully review these three topics and bring them to the discussion table of research policies in universities to find creative proposals. These three topics are research teaching, academic literacy, and the use of ICT for research purposes.

Keywords: research culture, academic literacy, university.

La universidad es un centro de producción de conocimiento la cual generalmente se asocia a los docentes e investigadores, pero que debe involucrar a todos quienes hacen vida en el quehacer universitario (Carvajal, 2020).

En ella, el concepto de cultura investigativa es fundamental, aunque este no se vea totalmente incorporado en la práctica en contextos como el latinoamericano. Si bien este concepto no es nuevo, el quehacer de la investigación científica ha cambiado, en parte bajo la influencia del surgimiento de nuevas comunidades académicas y profesionales, la competitividad global y por el impacto de las TIC. Por lo tanto, es evidente que en la universidad se requiera una cultura investigativa contemporánea para enfrentar los retos que se le presentan.

En el caso de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), esta cultura debe ser cónsona con su espíritu creativo e innovador y las características de las carreras que ofrece.

Con el desarrollo de una adecuada cultura investigativa, se incrementa la cantidad y calidad de la producción científica expresada en publicaciones (artículos, libros y capítulos de libro), patentes de invención y modelos de utilidad creativos, con pertinencia académica, científica, disciplinar y social. Una universidad que ha desarrollado cultura investigativa genera espacios para la investigación como parte natural del quehacer universitario, involucra a todos los miembros de la comunidad universitaria y vincula la universidad con la sociedad, desde la pertinencia y la responsabilidad social.

En consecuencia, la ausencia de una verdadera cultura de la investigación disminuye las posibilidades de crecimiento en producción científica de calidad y la tarea investigativa se limita a producir textos obligatorios como, por ejemplo, proyectos y tesis (Numa-Sanjuan & Márquez, 2019).

En Latinoamérica, en esta segunda década del Siglo XXI, la producción científica está cada vez más presente como indicador de calidad de las universidades en el mundo. Esta realidad global exige formas de pensar, sentir y hacer acerca de la investigación que dejan en evidencia la necesidad de revisar el tema de la culturización investigativa, tanto en los estudiantes como en los docentes, pero acorde a las exigencias actuales.

Dicha culturización amerita una formación sistematizada porque la producción y divulgación del conocimiento científico en sus diversas formas es una ardua tarea que refleja formación y experiencia (Benavides, 2020). Surge así la urgencia de formar los docentes y estudiantes como investigadores competentes y vanguardistas, representativos de una cultura investigativa que responda a las exigencias y necesidades del quehacer investigativo actual en las diferentes áreas de formación.

En el presente artículo se presentan brevemente, a la luz de la literatura, tres temas inherentes a la cultura investigativa contemporánea que la universidad debe revisar: la enseñanza de la investigación científica, la alfabetización académica y el uso de las TIC en el quehacer investigativo. De esta manera, se pone sobre la mesa una discusión necesaria que para la reflexión y evaluación de las prácticas en materia de cultura investigativa en el contexto contemporáneo.

Enseñanza de la investigación

En esta segunda década del Siglo XXI, en muchas universidades latinoamericanas la enseñanza de la investigación no se está

sumiendo desde un contexto en el que se aprende a investigar investigando. Esto, se agrava cuando los docentes de investigación, asesores y evaluadores de tesis no son investigadores respaldados por su producción científica, dicho en palabras de Espinoza (2020), cuando la formación investigativa de los estudiantes está a cargo de docentes que no ejercen ese rol.

Sumado a ello, generalmente, no se basa la práctica docente en evidencia científica actualizada acerca de las metodologías para la enseñanza de la investigación de forma efectiva.

Pero, si en un país no se ha desarrollado una cultura investigativa en la formación universitaria, ¿cómo consiguen las universidades docentes calificados? El primer paso hacia el cambio es formar los docentes para que se conviertan en investigadores.

Esa formación debería trascender las capacitaciones prescriptivas aisladas y debería ser sistemática, partiendo de la comprensión de la investigación en todas sus dimensiones y estar orientada a la culturización investigativa. En este proceso, el docente deberá aprender a hacer producción científica desde las bases epistemológicas de su ámbito profesional y relevante para su entorno (académico, profesional, social u otro).

Con docentes mejor capacitados e inmersos en la cultura del consumo y producción de conocimiento científico innovador y pertinente habrá una mayor divulgación y aprovechamiento de los recursos que la universidad invierte en materia de investigación (acceso a bases de datos por suscripción, por ejemplo).

Además, esta cultura se irá diseminado en la comunidad universitaria y los estudiantes se formarán como universitarios vanguardistas con base en la evidencia científica más actualizada producida en otras latitudes y generadas en su contexto inmediato a través de las publicaciones de autores foráneos y sus propios docentes.

Alfabetización académica

La ausencia de la alfabetización académica puede conllevar al fracaso en los primeros intentos por hacer y divulgar investigación e ingresar a las comunidades científicas y la correspondiente frustración y deserción. El intento de muchos docentes por hacer investigación científica y publicar sus resultados, en algunos casos es análoga a lo que se ha conocido como síndrome del 'todo menos tesis' (TMT) reportado como frecuente en las universidades latinoamericanas (Abreu, 2015) aunque no exclusivo de estas (González et al., 2017). En otras palabras, los docentes, en algunos casos hacen investigación, pero no logran superar los filtros de publicación en revistas indexadas.

Chisvert-Tarazona et al. (2021) señalan que el diseño curricular de las asignaturas de investigación deben ser materia de estudio y reflexión para que sean actualizadas y se alcancen mejores resultados en la formación profesional. Entre los aspectos a revisar se encuentran las metodologías de enseñanza de la investigación y los contenidos, incluyendo en estos la alfabetización académica, ya que el desarrollo de competencias investigativas debe incluir esta última (Morales y Perdomo, 2020; Sánchez, 2016). Sin embargo, en las universidades es poco frecuente que se trabaje en el desarrollo de estas habilidades por lo que podrían tener, en muchos casos, analfabetos académicos funcionales. Entre las consecuencias del analfabetismo académico (bien sean total o funcional) se encuentra esta frustración ante comentarios desalentadores de los evaluadores de sus manuscritos con lo cual, en muchos casos los autores nóveles deciden desistir de intentar publicar. La importancia de la alfabetización académica se ha evidenciado en la literatura.

Se ha observado que en universidades que han incorporado metodologías de enseñanza de la investigación con énfasis en la alfabetización académica, por ejemplo, la experiencia reportada por Morales y Perdomo (2020), se ha observado un giro en materia de cultura investigativa institucional, incrementando la producción científica de sus profesores y estudiantes.

Uso de las TIC en el quehacer investigativo

El uso óptimo de las TIC es cada vez más necesario en el contexto de la investigación científica debido a la forma en que se produce y gestiona la información en la actualidad (Barrios et al., 2017).

A esto es preciso agregar que el carácter ubicuo de muchos dispositivos tecnológicos y la incorporación de la inteligencia artificial en sus aplicaciones hace que estos sean cada vez más prácticos y versátiles para el investigador.

Una de las competencias que requiere un investigador es el dominio de las herramientas tecnológicas asociadas a todas las etapas del proceso de investigación; desde su planificación hasta la divulgación y visibilidad de la misma y así ha sido reconocido en la literatura especializada (Álvarez, et al. 2021). Sin embargo, en Latinoamérica, aun son escasas las investigaciones sobre competencias digitales en docentes universitarios (con fines de enseñanza o de investigación) (Perdomo et al., 2020).

La contingencia vivida a raíz de la pandemia por COVID-19 ha obligado a los universitarios (docentes y estudiantes) a capacitarse en el uso de las TIC con fines educativos. No obstante, si bien esta alfabetización digital es un paso inicial, se ha orientado básicamente al contexto de la enseñanza en general, pero no cubre todas las necesidades de uso de las TIC en el ámbito investigativo. Si se quiere instaurar una cultura investigativa ajustada a las prácticas disciplinares de la actualidad, se deben usar las TIC activa y constantemente en los contextos de enseñanza y ejercicio de la investigación.

En un entorno de cultura investigativa contemporánea, el uso efectivo de la TIC comprende actividades de todas las fases del proceso de investigación, desde la búsqueda y gestión de información científica hasta su divulgación. De igual forma, con el apoyo de la tecnología, cada día es posible desarrollar más actividades propias de la investigación científica derivada de cualquier corriente epistemológica, lo cual incluye la recolección y análisis de datos (cuantitativos y cualitativos).

En consecuencia, la formación universitaria orientada a la cultura investigativa debe incorporar el desarrollo de competencias asociadas al uso de las TIC con fines de investigación.

CONCLUSIONES

La cultura investigativa contemporánea demanda de los investigadores (nóveles y consolidados) el desarrollo de competencias asociadas a la alfabetización académica y científica, y al uso de las TIC en las diferentes etapas del proceso de investigación. De igual forma, supone una revisión de las formas en que se enseña la investigación en la universidad.

Ante la presencia de generaciones creativas con un amplio potencial de innovación se deben reorientar los esfuerzos hacia la generación de una cultura investigativa contemporánea institucional en la que se aprende a investigar investigando y se generan productos de investigación con pertinencia disciplinar y social.

Es preciso que la comunidad universitaria comprenda que se trata de un proceso que no ofrece resultados inmediatos y demanda sistematización, constancia y disciplina. También se debe entender este proceso como es un compromiso bilateral en el que confluyen dos partes claramente definidas: por un lado, la institución y, por el otro, quienes hacen vida en el contexto universitario. La primera, debe facilitar las condiciones para las capacitaciones necesarias y espacios para el ejercicio de la actividad científica (por ejemplo, creación de revistas científicas, la realización de congresos, seminarios, jornadas de investigación, entre otros), mientras que, la segunda suma esfuerzos para el aprovechamiento de estos espacios y oportunidades.

REFERENCIAS

Abreu. J. (2015). Síndrome Todo Menos Tesis (TMT). *International Journal of Good Conscience. 10(2), 246-259.* **https://bit.ly/3k88oOS**

Álvarez, S., Romero, A., Estupiñán, J., & Ponce, D. (2021). Selección del docente tutor basado en la calidad de la docencia en metodología de la investigación. *Revista Conrado, 17(80), 88-94.* **https://bit.ly/3xCtOHu**

Barrios, I., Vargas, M., Echeverría, J., García, J. & Torales, J. (2017). Uso de tecnologías de la información y comunicación para investigación en estudiantes de medicina paraguayos. *Educación Médica Superior, 31(4), 1-9.* **https://bit.ly/3easVOG**

Benavides, B. (2020). El reconocimiento a la docencia universitaria: la visión del Estado, del mismo profesor y de la sociedad. *Foro Educacional, 35(julio-diciembre), 11-13.* **https://doi.org/10.29344/07180772.35.2648**

Carvajal, A. (2020). La cultura de investigar y publicar: una reflexión pedagógica. *Revista Lasallista de Investigación, 17(2), 8-12.* **https://doi.org/10.22507/rli.v17n2e**

Chisvert-Tarazona, M., Tárraga-Mínguez, R., Ros-Garrido, A., y Palomares-Montero, D., (2021). Análisis del Trabajo de Fin de Grado en Magisterio, *Educación Social y Pedagogía en España. Educación XX1, 24(2), 143-166.* **https://doi.org/10.5944/educXX1.28572**

Espinoza, E. (2020). La investigación formativa. Una reflexión teórica. *Conrado, 16(74), 45-53.* **https://bit.ly/3xuOPUy**

González, V., Cisneros-Cohernour, E. & Canto, P. (2017). El síndrome todo menos tesis (TMT) entre los egresados de un programa de maestría en educación. En G. Guerrero, E. Alcocer & P. Lafont (eds). *Políticas públicas y administración en educación y formación ejemplos en países latinoamericanos, caribeños y europeos. México.*

Morales, O. & Perdomo, B. (2020). Escribir para publicar en la universidad: una experiencia de alfabetización académica con estudiantes de Odontología. *Educere, 24(78), 267-280.* **https://bit.ly/3AQ2oA7**

Numa-Sanjuan, N., & Márquez, R. (2019). Los Semilleros como espacios de investigación para el investigador novel. *Propósitos y Representaciones, 7(1), 230-248. Doi:* **http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.289**

Perdomo, B.; González-Martínez, O.A. & Barrutia Barreto, I. (2020) Competencias digitales en docentes universitarios: una revisión sistemática de la literatura. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 9(2), 92-115.* **https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12796**

Sánchez, A. (2016). Alfabetización académica: leer y escribir desde las disciplinas y la investigación *Revista Lasallista de Investigación, 13(2), 200-209.* **https://www.redalyc.org/pdf/695/69549127019.pdf**

BONDADES DE LA NEUROCIENCIA EN LA EDUCACIÓN. EXPERIENCIAS DIDÁCTICAS EFICACES

Rosario Mireya Romero Parra
Docente investigadora de UCAL
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1319-1171

La creatividad no es una capacidad que se manifiesta en escasas mentes venturosas. En otras palabras, todos los individuos poseen un enorme poder creador que pueden desenvolver en diferentes ambientes de su vida habitual, en compromiso con el rendimiento y energía que coloque en ello.

Además, la creatividad establece una construcción complicada en la cual no intercede una única mitad o un solo fragmento del cerebro (Guilera, 2020). A este respecto, se han reconocido diversas redes neurales complejas que actúan en el transcurso y que impulsan partes cerebrales específicas, lo cual surge cuando se examinan trabajos exclusivos del pensamiento divergente, en los que los colaboradores deben generar usos alternos a cosas habituales, en donde se evalúa la naturalidad y particularidad de las opiniones.

En ese orden de ideas, García (2020) plantea que el pensamiento creativo involucra la contribución entre redes del cerebro que se relacionan con el pensamiento ingenuo, la regulación cognitiva y los componentes de salvación de inquisición a través de la evocación de significados y conocimientos de conceptos.

Al mismo tiempo, cuando el individuo comienza a ocuparse de una dificultad de manera crítica y reflexiva, sin ser apta de solventar, adquiere una etapa de asedio en la cual no sabe cómo perseverar (Carvajal, 2020; Zambrano, 2019). De tal manera, que en ese preciso instante realiza una pausa en el procedimiento de dar respuesta a la dificultad que le otorga divertirse o impacientarse de otras ocupaciones que, debido a los procedimientos automáticos del cerebro continúan ocupándose de la dificultad.

Sobre la base de los anteriores planteamientos, la creatividad es concebida como la capacidad que tiene el ser humano para solucionar problemas de manera original, encontrando nuevas formas de realizar las cosas, es decir, crear algo novedoso y beneficioso, lo cual la convierte en una de las destrezas más útiles para el pleno desenvolvimiento en la actualidad.

Por tal razón, hoy en día, la neurociencia contribuye a entender el proceso creativo, en otras palabras, permite conocer cuáles son sus elementos cognitivos y neurales. En relación con las implicaciones, en numerosas indagaciones se ha demostrado que, cuando los procesos del cerebro involucrados en el beneficio creador se desordenan, la atención colmada va visiblemente a favor de la creatividad (Bustillos, 2019; Del Moral et al., 2018; Jartín y Chao-Fernández, 2018).

Por tal razón, cabe la interrogante de que si es posible emplear de modo científico la atención colmada al proceso creador. A este respecto, es viable comparar el cerebro con un conjunto musical, por ejemplo, en diferentes tiempos interceden múltiples instrumentos y son sincronizados de acuerdo al ritmo que se está tocando, siendo la sincronía entre todos los músicos, esencial para que suene. Algo semejante ocurre, con el proceso creativo, según Valerio et al. (2016), el secreto para mejorar dicho proceso es el equilibrio de las redes del cerebro. En consecuencia, la neurociencia indaga el ejercicio del sistema nervioso y en específico del cerebro, con la finalidad de aproximarse al entendimiento de los elementos que regularizan el registro de las respuestas nerviosas y su conducta (Velázquez, 2020).

En ese sentido, las averiguaciones en esta área han manifestado, por ejemplo, que la curiosidad y la conmoción tienen un rol significativo en la obtención de diferentes conocimientos. Por otra parte, la neurociencia educativa es una doctrina que intenta relacionar las erudiciones neurocientíficas en el área educativa según el funcionamiento y aprendizaje cerebral de cada persona.

Asimismo, Tacca et al. (2019) contribuyen en la comprensión de cómo se desempeña el cerebro y cómo actúan los procesos neurobiológicos en el aprendizaje, ayudando a que éste sea óptimo y enérgico. Igualmente, la neurodidáctica toma en cuenta todo ese discernimiento para emplearlo de manera pedagógica o andragógica (según sea el caso) en el aula de clases.

En esa línea de acción, la neurociencia educativa consigue guiar a los educadores a comprender cómo asimilan el aprendizaje los estudiantes, así como los vínculos existentes entre sus sentimientos e ideologías, para poder llevar a cabo una enseñanza efectiva. También contribuye con los conocimientos relacionados con las bases neurales del aprendizaje y de otros desempeños del cerebro como la memoria y las sensaciones; las cuales son incentivadas y reforzadas en el aula de clases todos los días (Vitor y Salva-Pérez, 2021). Es por ello, que los educadores deben ser empáticos para enseñar desde la comprensión, concibiendo ambientes emocionales auténticos que favorezcan el aprendizaje y la convicción de los estudiantes, demostrándoles respeto, escuchándolos e interesándose por sus gustos e inclinaciones y no solamente por asuntos académicos.

De esta manera, la educación vigente y próxima está basada en la disciplina de la neurociencia y es indispensable que los educadores consideren los descubrimientos de esta para perfeccionar sus labores (Semprún et al., 2020). Por ello, se espera que todo docente esté al corriente sobre la neuroeducación para renovar su labor como profesional, por lo que la acción didáctica fundamentada en las contribuciones de la neurociencia produciría el perfeccionamiento de dicha labor, creando un ambiente apropiado que facilite la edificación del

conocimiento. Favorablemente, la relación entre la neurociencia y la educación es cada vez más estrecha (Espinoza et al., 2017).

Por tal razón, en el ámbito educativo se necesita profesionales capacitados para transmitir la información entre éstas dos doctrinas tan desiguales que emplean diferentes lenguajes, para que dicha información sea transferida de un modo apropiado y no se caiga en mitos o aparentes verdades (Romero, 2020). De allí es que surge, lo que se conoce hoy en día como neuroeducador, un individuo competente al educar; fundamentándose en los saberes existentes en cuanto la orientación acerca de las funciones cerebrales. Cabe resaltar, que el cerebro humano es muy flexible y brinda la oportunidad de ilustrarse durante toda la existencia, siendo también magnífico y único, lo cual conlleva al alcance de una educación más precisa e incluyente (Menéndez y Gámez, 2019).

En resumen, la educación universitaria actualmente está retada por el progreso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Algo semejante ocurre, con los procedimientos de conectividad a nivel mundial y por el desarrollo de indagaciones que se llevan a cabo en cuanto a los hallazgos de cómo trabaja el cerebro y el efecto que éste origina a favor de los aprendizajes. Conjuntamente, el descubrimiento de esos componentes nuevos crea ineludiblemente el levantamiento de otras atmósferas educativas, que requieren de los educadores el empleo y discernimiento de didácticas procedentes, las cuales deliberan y tiene a la mira ciertos ejercicios pedagógicos acostumbrados como arcaicos, en relación de los novedosos periodos de tiempo y de consumos deportivos y culturales que atraviesa el estudiantado, externamente de los establecimientos educativos.

Ante dicha atmósfera, no es dificultoso percibir lo necesario que es realizar innovaciones y avances en la labor educativa. De esta forma, se debe recapacitar sobre la exigencia de actualizar todas las actividades en el campo de la enseñanza universitaria, las cuales vislumbren el cerebro como el órgano primordial en el proceso educativo, para aprovechar las bondades de la neurociencia en la educación y se produzcan experiencias didácticas eficaces.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustillos, H. (2019). El desarrollo de la personalidad creativa en el estudiante de la Licenciatura en Intervención Educativa. *RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa, 4(2), 1337-1348.*
https://doi.org/10.33010/recie.v4i2.401

Carvajal, B. (2020). Creatividad, intuición y emoción en la praxis metodológica universitaria. *Cultura educación y sociedad, 11(1), 9-24.*
https://doi.org/10.17981/cultedusoc.11.1.2020.01

Del Moral, M., Martínez, L. y Piñeiro, M. (2018). Percepción docente del desarrollo emocional y creativo de los escolares derivado del diseño colaborativo de digital storytelling. *Educación XX1, 21(1), 345-374.*
https://doi.org/10.5944/educXX1.18303

Espinoza, J., García, W. y Vivas, B. (2017). Incidencia de las actividades lúdicas en el desarrollo del pensamiento creativo en estudiantes de educación general básica. *Dominio de las Ciencias, 3(3), 1020-1052.*
https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.3.-jun.1020-1052

García, L. (2020). *La creatividad en la educación.* Editorial Pueblo y Educación.

Guilera, L. (2020). *Anatomía de la creatividad.* Editorial Marge Books.

Jartín, R. y Chao-Fernández, R. (2018). Creatividad en el aprendizaje instrumental: lenguaje metafórico, velocidad del procesamiento cognitivo y cinestesia. *Creatividad y Sociedad: Revista de La Asociación Para La Creatividad, (28), 7-30.*

Menéndez, I. y Gámez, M. (2019). Neuroeducación una tendencia pedagógica en el aprendizaje para la vida. *CIENCIAMATRIA, 6(10), 547-559.*
https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.231

Romero, R. M. (2020). Acciones pedagógicas para propiciar los pilares fundamentales de la educación venezolana. ¿Realidad o utopía? Revista San Gregorio, 1(39), 87-101.
http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i39

Semprún, B., Ferrer, K., Campos, G., Urdaneta, J. y Ortiz, X. (2020). Satisfacción estudiantil en un curso de Bioquímica: una evaluación luego de aplicar estrategias neurodidácticas. *Revista San Gregorio, (38), 1-14.*

Tacca, D., Tacca, A. y Alva, M. (2019). Estrategias neurodidácticas, satisfacción y rendimiento académico en estudiantes universitarios. Cuadernos de Investigación Educativa, 10(2), 15-32.
http://dx.doi.org/10.18861/cied.2019.10.2.2905

Valerio, G., Jaramillo, J., Caraza, R. y Rodríguez, R. (2016). Principios de Neurociencia aplicados en la Educación Universitaria. *Formación universitaria, 9(4), 75-82.*
http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000400009

Velázquez, M. (2020). La creatividad en la formación del arquitecto, el proceso creativo y las neurociencias. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 10(20).*
https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.667

Vitor, C. y Salva-Pérez, S. (2021). Neurociencia del aprendizaje y la poiesis somática de la Arquitectura. Estoa. *Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca, 10(19), 55-65.*
https://doi.org/10.18537/est.v010.n019.a05

Zambrano, N. (2019). El desarrollo de la creatividad en estudiantes universitarios. *Conrado, 15(67), 354-359.*
http://orcid.org/0000-0001-9439-1281

INVESTIGACIÓN FORMATIVA

PRESENTACIÓN DE LOS ENSAYOS DE ESTUDIANTES

El fomento de la investigación científica es una actividad que debe caracterizar el quehacer universitario. En la universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) estamos convencidos de la importancia de generar una cultura investigativa en todos los miembros de nuestra comunidad universitaria; en especial, en nuestros estudiantes.

A continuación, se presenta una compilación de ensayos realizados por estudiantes de 2do, 3ro, 4to y 5to ciclo de diferentes carreras que, como parte de una asignación académica regular del curso 'Técnicas de investigación' presentaron propuestas que reflejan la forma en que nuestros estudiantes están desarrollando esa cultura investigativa. Para este ejercicio académico de rutina, estos estudiantes plantearon temas creativos los cuales abordaron desde una mirada crítica y reflexiva con base en evidencia científica demostrando el dominio de herramientas fundamentales de la investigación como lo son las técnicas de búsqueda y gestión de información científica.

Estos ensayos son una muestra de que en UCAL aprovechamos todos los espacios disponibles para motivar e incentivar a nuestros estudiantes a incursionar en actividades de investigación que favorezcan el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo. También refleja que nuestros estudiantes, ávidos de desarrollar todas sus potencialidades así lo entienden y están comenzando a aplicar en su quehacer académico.

El hecho de que nuestros estudiantes estén asumiendo una actividad rutinaria de clase con ojos de investigadores nos enorgullece y nos demuestra que estamos en el camino correcto en la formación integral de estos profesionales que sin duda alguna dejarán huellas positivas en su transitar académico y profesional.

BEXI PERDOMO
DOCENTE INVESTIGADORA CIC-UCAL

NUEVAS FORMAS DE COMPRA QUE SURGIERON GRACIAS AL COVID-19

Grecia Fernanda Quintanilla Zevallo
Estudiante de la carrera de Arquitectura de Interiores

La coyuntura actual de la pandemia del Covid-19, nos llevó a considerar nuevos estilos de vida, hábitos y hasta nuevas formas de realizar la compra de una prenda o producto. Se debe comprender los diversos comportamientos de los clientes para que la empresa obtenga y conserve excelentes niveles de satisfacción (Syaekhoni, 2017). La pandemia tuvo un impacto que perjudicó a varios sectores a causa del confinamiento y las restricciones (Isla, 2020). Por lo que las tiendas se han tenido que adaptar a las exigencias de los protocolos de bioseguridad Covid-19, decretados por el gobierno a través de controles de vigilancia. En el presente ensayo se presentan los argumentos que prueban la tesis que plantea la implementación de nuevas estrategias de compra en la tienda Zara durante la pandemia, permite al usuario tener seguridad al momento de realizar sus compras.

Una de las nuevas formas de compra en este tiempo de pandemia en la tienda Zara, es la compra en línea, esta forma permite a las personas no salir de sus casas y no exponerse al virus, además se puede realizar la adquisición de las prendas desde la comodidad de tu casa y que las compras que realices las lleven a tu domicilio. Era fundamental que, a partir del día de la presentación, el comercio online fuera fundamental para una mejor organización y que estuviera plenamente integrado con el negocio (Isla, 2020). Este servicio a domicilio a la vez cumple con una serie de protocolos para que no haya contacto entre el cliente y la persona que hace el servicio de delivery. Las ventas online no eran recurrentes, generaban aproximadamente quince por ciento de las ventas de Zara, pero actualmente se han incrementado (Chamberlain, 2020).

Si bien muchas personas prefieren realizar las compras desde su casa, y han preferido no salir de sus viviendas, existen otras personas que aman realizar sus compras de manera presencial. Las tiendas físicas actualmente cumplen con toda una serie de protocolos, va desde tomar la temperatura al ingresar a la tienda, proporcionar alcohol para las manos, cumplir con el aforo establecido, hasta mantener el distanciamiento social al circular por la tienda. Estos establecimientos comerciales que integran la tienda física con la online tendrán mayor relevancia a nivel mundial (Isla, 2020). Esta forma otorga al cliente una experiencia más segura al momento de realizar sus compras, sintiéndose protegido y en confianza.

Otra novedad son los probadores previa cita, pues los probadores actualmente se encuentran suspendidos, ya que por normas sanitarias y de cumplimiento de la marca no puede existir un contacto con las prendas. Esta medida evita que la gente se aglomere por estar haciendo largas colas para ingresar a los probadores. Debemos brindar a los clientes otra alternativa de compra para evitar contagios por aglomeraciones al momento de hacer colas (Ortega, 2020). Zara al igual que muchas marcas han cerrado los probadores, por lo que han alargado los días de devolución de prendas, facilitando así la compra del cliente.

En varias tiendas de Zara a nivel mundial se ha implementado el "modo tienda" una nueva e interesante forma de compra que integra la tienda física con la online, este modo permite a los usuarios ver las prendas en tiempo real a través de la app Zara, visualizar si tienen el stock disponible para comprarlos al instante y pasar a recoger su compra en la tienda que ha sido seleccionada.

Esta función facilita a las personas que aún no quieren exponerse al virus, ya que la compra la hacen por el celular, y solo pasan a recoger su adquisición a la tienda. La pandemia nos ha llevado a utilizar con más frecuencia la tecnología ya sea para comunicarse con familiares, recibir clases, teletrabajo y también para hacer compras en línea (Sheth, 2020).

En relación de lo antes expuesto, puedo concluir, que, sí es de suma importancia que la marca Zara se haya reinventado al crear nuevas formas de adquisición, facilitando la experiencia del cliente y brindándole seguridad cuando realice sus compras.

Así como también hay otras tiendas que están implementando nuevas formas de adquisición de productos, esta iniciativa motiva a otras empresas a impulsar su tienda. Pienso que el Covid-19 nos ha cambiado y se convertirá en un nuevo estilo de vida, por ello es importante brindar seguridad al cliente al momento de realizar sus compras y que este también cumpla con los protocolos establecidos.

REFERENCIAS

Chamberlain, R. (9 de junio de 2020). El dueño de Zara ya tenia una estrategia ante la pandemia del covid 19… sin saberlo.
El financiero
https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-dueno-de-zara-ya-tenia-una-estrategia-ante-la-pandemia-del-covid-19-sin-saberlo/

Isla, A. (9 de junio de 2020). El dueño de Zara ya tenía una estrategia ante la pandemia del covid 19… sin saberlo.
El financiero
https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-dueno-de-zara-ya-tenia-una-estrategia-ante-la-pandemia-del-covid-19-sin-saberlo/

Isla, A. (22 de junio de 2020). Inditex potenciara ventas online tras perdidas.
Gestión.
https://gestion.pe/economia/empresas/pandemia-inditex-potenciara-ventas-online-tras-perdidas-noticia/?ref=gesr

Isla, A. (1 de junio de 2021). Zara abrirá una subentienda en Madrid: así será y donde estará.
Diario AS
https://as.com/diarioas/2021/06/01/actualidad/1622570830_272326.html

Ortega, G. (17 de setiembre de 2020). Zara adopta nuevas medidas frente al coronavirus: reserva y probadores o pedidos exprés.
Onda Cero
https://www.ondacero.es/noticias/sociedad/zara-nuevas-medidas-coronavirus-reserva-probadores- pedidos-expres_202009175f6337faa906420001feb744.html

Sheth, J. (2020). Impacto del Covid-19 en el comportamiento del consumidor ¿Volveran o moriran los viejos habitos?
Revista de investigacion empresarial, 117,280-283.
https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Syaehkoni, M. A., Alfian, G., Kwon, Y.S. (2017). Análisis del comportamiento de compra de clientes como alternativas para apoyar la toma de desiciones de marketing ecologico en la tienda. Sostenibilidad, 9, 2008.
https://doi.org/10.3390/su9112008

EL REGRESO DE "PUMA" A LA NATURALEZA

Dánika Nicole Caparó Salazar
Estudiante de la carrera de Arquitectura de Interiores

El puma es un animal que habita desde los bosques más frondosos hasta las punas más altas de los andes, lo que nos da a entender que es un animal que se adapta y sobrevive. La marca que lleva su mismo nombre ha pasado por muchas etapas evolutivas que la han hecho globalmente conocida y perdurable por más de 70 años. Pero esto no es pura casualidad. Al igual que el animal, ha sabido adaptarse a los cambios en el mundo durante todo ese tiempo.

Pero uno de esos cambios, transformó a la compañía y a sus estadísticas en producción con solo un simple diseño: un packaging amigable con el medio ambiente. Pero ¿por qué la empresa tuvo la necesidad de cambiar su empaque?, ¿cómo es que este pequeño cambio, trajo tanto éxito a la marca? En este ensayo, se expondrá lo que llevó a la marca a cambiar el empaque de sus productos y los argumentos de la tesis que plantea que otras marcas deberían seguir el ejemplo de Puma en cuanto a su contribución y ayuda al medio ambiente.

Todos nosotros somos conscientes de los problemas que causa el cambio climático y como este nos afecta diariamente, pero en realidad no sabemos el verdadero impacto de este gran problema. La producción de empaques y prendas es un factor muy importante en la contaminación ambiental. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2 - 8 % de las aguas residuales y 10% de las emisiones de carbono globales son producidas por la industria de la moda (ONU, 2021). Esta industria también es responsable de la contaminación de agua más grande del mundo al liberar una cantidad importante de microfibra cada año, equivalente a tres millones de barriles de petróleo. La fabricación de estas prendas genera más emisiones de carbono que todos los envíos y vuelos internacionales combinados (ONU, 2019). A pesar de estas cifras, Puma incorpora los principios de sostenibilidad en su estrategia empresarial.

En 2010, Puma presentó un nuevo empaque eco-amigable, diseñado por Yves Behar, que se llevó a cabo en 2011. Con esta propuesta, Puma ayudó a disminuir los residuos y emisiones de CO2 producidos por los productos empleados en el empaque (cajas de cartón para los zapatos y bolsas de polietileno para la ropa).

Actualmente, el 60% de papel y agua se ahorran mediante este sistema (LONDRES, 2010). Para llevarlo a cabo, Puma remplazó las bolsas de polietileno y papel por otras biodegradables, ahorrando 293 toneladas de papel y 192 toneladas de plástico anualmente. De igual manera, se reducen 720 toneladas de bolsas de polietileno cada año, equivalente a 29 millones de bolsas de plástico (Urbina, 2010). Adicionalmente, se propuso un cambio tan simple como doblar las camisetas una vez más para reducir el tamaño de su empaquetado, y con esto, ahorran emisiones CO2 y costes del el transporte.

El cambio es posible, y es necesario eliminar ciertos elementos en la producción que puedan dañar el medio ambiente. En este proyecto, Puma tiene como objetivo proporcionar apoyo al medio ambiente y devolverle lo que le quitamos a diario. Es por eso que Puma inauguró su primera oficina industrial sin emisiones de carbono en 2012: la sede central de PUMAVision en Herzogenaurach, Alemania (Ahssen, 2012) en busca de reducir el carbono, los deshechos, el consumo de energía y de agua utilizados en la fabricación de sus productos, en un 25%.

Para lograr este objetivo, se propuso que el 50% de las colecciones internacionales se fabricarian con materiales sostenibles, entre ellos el algodón orgánico y algodón fabricado en África o poliéster reciclado (LONDRES, 2010).

A pesar de todos estos cambios en la marca deportiva, su popularidad no ha disminuido. La sustentabilidad y conciencia de la marca, la han vuelto mas llamativa para el consumidor. Sus datos económicos indican un crecimiento respecto a sus ventas en miles de millones de euros, siendo de 3.6 en 2016 aumentando a 5.5 en 2019 (EOB, 2021). Para esta empresa, su contribución no es suficiente, por lo tanto, ellos buscan involucrar al cliente, tocando su conciencia, siendo la primera marca en el mundo en tasar sus impactos ecológicos poniendo un valor a cada servicio ecológico que utiliza en su producción (ExpokNews, 2011).

En conclusión, podemos afirmar que el cambio que Puma implementó en la producción de su packaging y prendas, solo le ha traído éxitos a la marca y a su vez, ayuda al medio ambiente. Con los argumentos presentados, se demuestra que Puma puede ser tomado como ejemplo para otras grandes marcas de ropa en cuanto a aumentar su popularidad y ventas mediante métodos innovadores para salvar al planeta, reduciendo sus contaminantes, cambiando sus empaques o simplemente, doblando las camisetas una vez más.

REFERENCIAS

Londres - Herzogenaurach. (2010). Nuevo sistema de empaquetamiento y distribución de PUMA. Cision pr newswire. **https://www.prnewswire.com/news-releases/nuevo-sistema-de-empaquetamiento-y-distribucion-de-puma-155708245.html**

Urbina, I. (2010). La nueva caja de zapatos PUMA: el mejor empaque es no empaque. Di-Conexiones. **https://www.di-conexiones.com/la-nueva-caja-de-zapatos-puma-el-mejor-empaque-es-no-empaque/**

Ahssen, S. (2012). Puma abre las puertas de PumaVision. Fashion Network. **https://pe.fashionnetwork.com/news/puma-abre-las-puer**

tas-de-pumavision,244312.html

ONU. (2021). La moda rápida está pisando el freno. ONU programa para el medio ambiente.
https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/-la-moda-rapida-esta-pisando-el-freno

ONU. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Organización de las Naciones Unidas.
https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161

EOB redacción. (2021). Puma AG: su historia 1. Eob Fashion, Luxury & Retail.
https://enriqueortegaburgos.com/puma-ag-su-historia/

ExpokNews. (2011). PUMA, primera marca en el mundo en tasar sus impactos ecológicos.
https://www.expoknews.com/puma-primera-marca-en-el-mundo-en-tasar-sus-impactos-ecologicos/

RECICLAJE DE TÁCTICAS DE MERCADEO: EL EFECTO DOMINO QUE INFLUENCIÓ EL EMPAQUE SOSTENIBLE DE PUMA

Gabriela Elizabeth Cabrera Vidal
Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario

La marca deportiva Puma lanzó en abril del año 2010 un nuevo modelo de empaque hecho de material sostenible, para sumarse a la iniciativa de optar por reducir el uso de bolsas plásticas. El empaque fue creado por el renombrado diseñador industrial Yves Behar y consta de una bolsa reutilizable de PET reciclado que sostiene la base de la caja que contiene un 65% menos de cartón, la cual protege los zapatos de posibles daños durante el proceso de traslado de la fábrica hasta el hogar del consumidor.

Puma recibió gran cobertura mediática y aceptación del público tras el lanzamiento del empaque. Por lo tanto, tras analizar una variedad de aspectos que influyeron tanto en el lanzamiento del empaque como en los beneficios ecológicos que trajo el mismo, en el presente ensayo se darán a conocer los argumentos que prueban la tesis que plantea el incremento de la estrategia de mercadeo ambiental al adaptar el uso de materiales sostenibles en las empresas para ganar nuevo público consumidor y competir contra marcas rivales.

Una de las razones por las que se sostiene que la iniciativa de empresas como Puma en lanzar empaques de material sostenible, hace uso de temas de protección del medio ambiente para llamar la atención del público joven y se lleva a cabo dirigiendo su atención mediante las redes sociales. Esta noción nace a partir de las tendencias actuales de las nuevas generaciones que cada vez tienen mayor interés en temas de protección al medio ambiente. Mediante la constante exposición a medios y redes sociales que le brinda acceso a la información más reciente. De esta manera, tienen un contacto directo con las noticias y sucesos acerca del uso de materiales que dañan al planeta en el día a día.

Por consecuencia, han generado el hábito de concientización y son más sensibles con los problemas ambientales, asimismo, les genera un interés natural por aquellas marcas o empresas que contribuyan con dichas causas. Además, hoy en día los entornos educativos dedican más tiempo para generar espacios de conversación y desarrollo de actividades que fomentan el cuidado del medio ambiente en los estudiantes. Gomera (2008) afirma, para que las personas logren tener un compromiso con el desarrollo sostenible de tal manera que el medio ambiente sea uno de los valores que influyan en las decisiones que tomen diariamente, se requiere que éste obtenga un grado apropiado de conciencia ambiental partiendo de unos niveles mínimos en sus dimensiones cognitiva, afectiva, activa y conativa. Los niveles mencionados deben desenvolverse en conjunto y dependerán del entorno geográfico, social, económico, cultural o educativo en el cual la persona se encuentre.

En la última década, las empresas han empezado a adoptar medidas a favor del reciclaje como parte de la integración de estrategias de marketing medioambiental en sus negocios dada la presión del público consumidor y los medios que informan sobre desastres naturales, animales en peligro de extinción, entre otras consecuencias que surgen a partir de la contaminación y el excesivo uso del plástico.

Cabe resaltar, que no sólo el público demanda que las marcas opten por alternativas sostenibles, dichas medidas han sido tomadas a partir de limitaciones de los gobiernos donde prohíben el uso de materiales que generen altas cantidades de contaminación y acumulación de desechos, como se evidencia en el caso de Starbucks, pues dejó de servir sus bebidas con sorbetes tras la evidente disminución del uso de dicho material en otros cafés y restaurantes.

Según Rivera y Molero (2006) siguiendo el punto de vista teórico del determinismo del entorno, la toma de decisiones estratégicas y sus respectivos procesos son maneras de adaptarse a las oportunidades, amenazas, restricciones, entre otros rasgos que caracterizan el ámbito donde uno se encuentra, asimismo, guardan relación directa con las teorías económicas en las cuales se comprueban que los resultados de las decisiones que tomen las compañías tienen gran relevancia para entender y aclarar cómo estas se comportan en un entorno competitivo.

Se puede afirmar que la materialidad del empaque de un producto puede llegar a determinar si el consumidor prefiere una marca ante otra. Según los resultados que se adquirieron en una encuesta dirigida a hombres y mujeres entre las edades de 25 a 55 años del Área Metropolitana de San Salvador, el empaque es uno de los factores que más influye cuando se va a tomar la decisión de escoger entre dos marcas al realizar una compra, por consecuencia, las empresas deben sacar ventaja de ello para usar el empaque como un medio para que el producto se posicione en el mercado dentro de la categoría eco amigable, dando a conocer sus respectivas propiedades biodegradables o reciclables. (Rivera et al., 2019)

Es claro que el uso de materiales reciclables parte por imitación de otras marcas pioneras en la investigación de alternativas de empaques que favorezcan al planeta para competir en el mercado. Dell fue una de las primeras marcas que participó en la elaboración de empaques biodegradables hechos de bambú para sus netbooks mini en 2009, convirtiéndose en una marca innovadora por sus propuestas.

Este movimiento “verde” generó que más empresas imitaran la iniciativa de crear empaques eco amigables, Puma fue una de ellas, pues el año posterior lanzó su primer empaque sostenible que le permite ahorrar 8.500 toneladas de papel, 20 millones de mega Joules de electricidad, un millón de litros de agua, 500.000 litros de diesel y 275 toneladas de plástico (GQ, 2011). Miniguano (2015) afirma que la clave de la supervivencia,

rentabilidad y el crecimiento de una compañía recaen en la capacidad que estas tengan de identificar cuáles son las necesidades del público consumidor para así satisfacer sus demandas de forma óptima y más rápido que el resto de empresas pues el grado de competencia en el mercado es alto.

En conclusión, a medida que pasan los años, la concientización ambiental se ha visto presente cada vez más y es un aspecto que las empresas han empezado a tomar en cuenta para alcanzar las expectativas y demandas del público consumidor.

Con la información científica presentada, se comprueba la tesis acerca del incremento de estrategias de mercadeo ambiental al adaptar el uso de materiales sostenibles en las empresas para ganar nuevos clientes y poder mantenerse en competencia con marcas rivales.

En ese sentido, con la constante exposición del público a los medios y entorno influyente, las nuevas tendencias que se inclinan más al cuidado del medio ambiente continuarán creciendo y expandiéndose en distintos sectores del consumidor y es por ello que más compañías se sumarán eventualmente a esta iniciativa.

REFERENCIAS

Gomera Martínez, A. (2008). *La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: Conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario.* [Doctorado, Universidad de Córdoba].
https://bit.ly/2XO2Gsg

Miniguano, N. (2015) *Analizar los aspectos gráficos del ecopackaging que determinan la decisión de compra de un producto, en usuarios entre 25 y 30 años de edad, en las distintas plazas comerciales de la Ciudad de Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].
https://bit.ly/2XMevyU

Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., y Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial, (7), 2-8*.
https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830

Rivera, J. y Molero, V. (2006) El marketing medioambiental en las organizaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (26),5-46*
https://bit.ly/2W8qAxY

GQ (2011). Puma se suma al movimiento 'eco-friendly'.
Revista digital GQ.
https://bit.ly/3ERyzB2

IMPORTANCIA EN LAS ACTIVIDADES SOCIALES Y RECREATIVAS EN LOS ADULTOS MAYORES

Piero Mendoza Vera
Estudiante de la carrera de Arquitectura

La adultez mayor se ha visto muy relacionada en nuestros tiempos con la perdida de las capacidades (especialmente de las capacidades físicas); a tal punto, que las personas sientan o tengan cierto miedo con la llegada de la tercera edad. En el caso que se produzca esta pérdida de autonomía, la persona, los roles y tareas definidos socialmente se ven afectados, y el nivel de socialización del adulto tiende a reducirse (Ocampo, 2004). Esto en algunas ocasiones puede llegar hasta el aislamiento total tanto de la sociedad y de sus relaciones más cercanas. Según la introducción vista anteriormente en el presente ensayo se da a conocer los argumentos acerca de la importancia de las actividades sociales y recreativas en los adultos mayores.

Se calcula que más de un 20% de individuos que llegan a la tercera edad padece algún tipo de alteración mental o neuronal y 6.6% de la discapacidad en aquel conjunto se asigna a los trastornos mentales. (Alomoto et al., 2018). Por ello vemos que una de las principales razones para promover las actividades sociales y recreativas es el goce de una buena salud mental. Se demostró, por ejemplo, como las personas de la tercera edad que reducían su intensidad del ejercicio a lo largo de varios años poseen más indicios depresivos al final del estudio que aquellos que habían permanecido o aumentaban su actividad física. Incluso en el campo del tratamiento clínico contra la depresión, la actividad física tiene un rol terapéutico tan solo practicándolo 30 minutos al día en un periodo corto de 10 días trae mejoras significativas. (Márquez, 2013).

Según Rodríguez et al. (2020) el sedentarismo surge por el poco conocimiento que tiene la sociedad sobre la actividad física y sus beneficios que aporta a los adultos mayores y a las personas en general. Entre lo más destacado tenemos que previene el deterioro cognitivo, evita enfermedades cardiovasculares, preserva un correcto equilibrio emocional y corporal además de elevar la autoestima. Por lo tanto, vemos como ayuda a preservar la buena salud física y la longevidad de las personas.

Las emociones positivas y mejora de la autoestima, no es raro ver en nuestra sociedad personas mayores con un malhumor o sencillamente con una actitud negativa frente el día a día, ser una persona activa afecta de manera positiva a la autoestima personal, pues esta aumenta el grado de libertad y este sentimiento, en la tercera edad, se relaciona rápidamente con ser útiles, con el poder tomar sus propias decisiones, la soberanía física y la percepción de la salud. (Moral et al., 2018).

La protección ante la soledad, La calidad de vida puede verse muy afectada con esta población, por consecuencia de los cambios que se dieron a lo largo de su vida, por ejemplo, la jubilación, agotamiento emocional, entre otros y por encarar a perdidas como la salud, pareja o familiares cercanos todo lo mencionado les crea un sentimiento de soledad. (Gonzales-Celis y Lima 2017). Por medio de las relaciones significativas, se crean vínculos emocionales que trabajan como agentes protectores frente a la soledad, el aislamiento, abandono y la desesperanza (Enríquez 2009).

En conclusión, según los argumentos expuestos podemos ver la importancia de estas actividades sociales-recreativas, como pueden llegar a tener un impacto muy positivo en la vida de los adultos mayores tanto física y mentalmente. También eliminando factores de riesgo muy peligrosos como pueden llegar a ser la depresión o la soledad por la pérdida de sus relaciones en el tiempo, haciéndolos tener una mejor calidad de vida y al mismo tiempo prolongándola.

Estas actividades se dan mediante programas o talleres que comúnmente son dados por el estado, en la sociedad debemos tener el compromiso de enfocarnos en el desarrollo de estas para que alcance a todos los adultos mayores que sea posible y puedan gozar de todos sus beneficios.

REFERENCIAS:

Alomoto, M., Calero, S, y Vaca, M. (2018). Intervention with physical-recreational activity to anxiety and depression in the elderly. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 37(1), 47-56.* **https://bit.ly/3hZxEVi.**

Enríquez, R. (2009). *El crisol de la pobreza: mujeres, subjetividades, emociones y redes sociales.* Tlaquepaque: Iteso. **https://core.ac.uk/download/pdf/47243472.pdf**

González-Celis, A. y Lima, L. (2017). Autoeficacia, percepción de salud y soledad, sobre la calidad de vida en adutlos mayores. Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento, 5(15), **https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2017.15.62571**

Márquez, R. (2013). Salud y efectos beneficiosos de la actividad física. En S. Márquez y N. Garatachea. *Actividad física y salud.* Ediciones Díaz de Santos. pp. 3-12

Moral, J., Orgaz, D., López, S., Amatria, M. y Maneiro, R. (2018). Influencia de la actividad física en el autoestima y riesgo de dependencia en personas mayores activas y sedentarias. Anales de psicología, 34(1), 162-166. **http://dx.doi.org/10.6018/analesps.34.1.294541**

Ocampo, R. (2004). Vejez y discapacidad: visión comparativa de la población adulta mayor rural. Valle Central de Costa Rica. [Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica]. **https://ccp.ucr.ac.cr/bvp/pdf/tfgs2004/tfg_rocampo.pdf**

Rodríguez, A., García, J.. y Luje, D. (2020). Los beneficios de la actividad física en la calidad de vida de los adultos mayores. Revista Digital de Educación Física, 11(63), 22-35 **https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7279808**

¿PLANETA O PLÁSTICO? NOS DIVORCIAMOS DEL PLÁSTICO, O NOS OLVIDAMOS DEL PLANETA

Giuliana Nallely Cosinga Villegas
Estudiante de la carrera de Arquitectura de Interiores

Estamos mostrando la responsabilidad que tiene al contaminar al medio ambiente con los empaques de un solo uso en los que ofrece sus productos a los consumidores (Simón, 2019).

La contaminación de plásticos siempre fue una de las más grandes problemáticas a nivel mundial, mientras que una empresa obtenga más reconocimiento, más se elevan sus ventas y junto con este aumenta la producción de plásticos, aumentando el porcentaje de la contaminación ambiental. Varios gigantes de la producción alimentaria están poniendo su granito de arena al enterarse de la gravedad del asunto, entre ellos se encuentra Nestlé, que está planeando eliminar todo tipo de empaques o envases plásticos de un solo uso de sus productos, por uno más amigable con el planeta.

Véronique Cremades-Mathis, directora global de envases sostenibles y/o ecológicos de Nestlé, aseguró que se ha avanzado en un viaje transformador hacia un futuro libre de residuos, pero hay más trabajo por hacer. Como la empresa de alimentos y bebidas más grande del mundo, Nestlé está comprometido a trabajar para abordar el problema de los residuos de envases en todos los lugares donde opera (Nestlé, 2020). Es necesario reemplazar los plásticos por nuevos materiales basados en papel y polímeros biodegradables / compostables, que también son reciclables y amigables con el medio ambiente.

Por las siguientes consecuencias de la contaminación es que Nestlé y varias empresas más se unieron al cambio pues el mundo necesita urgentemente repensar la manera en que se elabora, se usa, se desecha y se maneja el plástico, pues nos afecta de manera directa e indirecta.

La contaminación aérea nos afecta negativamente, tanto de forma directa, como indirecta, aunque la segunda es de mayor gravedad, porque abarca todo el territorio en comparación con el primero, que solo abarca los lugares que están cerca. Esta problemática inicia desde la producción de plásticos, ya que, el humo que expulsan las empresas al fabricar las envolturas y/o empaques de sus productos contamina nuestro medio ambiente, causando el calentamiento global y por consecuencia el cambio climático. Las actividades que realizan los vendedores para elaborar sus nuevas innovaciones de diseño para sus productos, día a día está produciendo cambios irreparables en el planeta y no podemos huir para siempre de las consecuencias que trae este, pues la causa y culpa son antropocéntricas.

La presencia ridículamente inmensa de gases, como el dióxido de carbono y el metano, elevan los números que indican el calentamiento en aproximadamente 0,6 centígrados en los últimos 30 años (Gonzáles et al., 2014). Gracias a esta última problemática las consecuencias negativas se extienden hasta el área climática, pues a causa del calentamiento se dan alteraciones en este (Quiñones, 2018). Una de las consecuencias que ya estamos viviendo en la actualidad serían los casos de incendios forestales, como por ejemplo el que se dio en "el pulmón del mundo" y en otros lugares, aunque no se hable mucho del caso esto "accidentes" se dieron a causa de los cambios climáticos a consecuencia del humo que se libera al momento de producir plásticos, por lo cual, lo que hoy se haga en la tierra tendrá consecuencias nada favorables en el futuro.

La producción de plásticos no es lo único que nos afecta, sino también el consumo excesivo para luego ser desechados en cualquier lugar sin respetar los puntos específicos que se dieron para este acto, y gracias a esto, el aire no es el único perjudicado sino también el mar.

Una de muchas consecuencias que se dan al momento de desechar los plásticos en donde se nos apetezca, es la contaminación del mar, una problemática que se da a nivel mundial, que proviene de la presencia de grandes cantidades de basura flotando en los océanos, ya sean elementos orgánicos e inorgánicos, pero la mayor parte de esa basura, son envases, envolturas, empaques, y todo tipo de plásticos que usan las empresas para preservar y elevar las ventas del producto con sus llamativos diseños.

La contaminación del mar ocurre a niveles primario, secundario y terciario dependiendo la gravedad de la contaminación de la zona, aunque en todos los casos, la contaminación del agua pone a la Salud Pública en peligro, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) (Bollaín y Vicente, 2020).

Y el mayor peligro son los microplásticos, que según investigaciones recientes indican que hay evidencia tanto del impacto físico directo en la fauna acuática, como de la toxicidad por incorporación de compuestos químicos (Bollaín y Vicente, 2020).

Además de los efectos sobre el ecosistema, tienen un efecto directo sobre la humanidad. Los componentes o derivados de algunos plásticos pueden llegar a ser muy peligrosos para nosotros, algunos hasta llegan a clasificarse como carcinógenos (Bollaín y Vicente, 2020). Aunque el policloruro de vinilo o el poliestileno están considerados como no clasificables como un potencial factor para producir cáncer en los humanos, algunos de sus otros componentes sí llegan a ser elementos que aumentan la probabilidad o causar extraer dicha enfermedad, por ejemplo, el cloruro de vinilo tiene altas probabilidades de ser cancerígeno, el estireno es probablemente carcinógeno, y algunos derivados de los ftalatos son posiblemente carcinógenos para los humanos.

En conclusión, el plástico afecta de distintas formas nuestro planeta, ya sea directa o indirecta, a una gravedad inimaginable. Debido a estas circunstancias algunos directores y trabajadores

de empaques de la empresa alimentaria “Nestlé” decidieron eliminar, más adelante, todo tipo de empaques y envases plásticos, por uno menos agresivo con el ambiente para que sus consumidores puedan reducir su uso de plásticos y al mismo tiempo tomar conciencia de todo lo que causamos.

REFERENCIAS

Simón, A. (2019). Nestlé “alimenta” al mundo con plásticos. *Greenpeace, (1),*
https://www.greenpeace.org/mexico/noticia/2116/nestle-alimenta-al-mundo-con-plasticos/

Quiñones, L. (2018). *Cambio climático y medio ambiente. Noticias ONU,*
https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111

Hofman. (2018). En busca de los corporativos que mas contaminan el mundo con plásticos . *Greenpeace, (1),*
https://www.greenpeace.org/static/planet4-mexico-stateless/2018/11/c9fd0594-c9fd0594-corporativos-que-mas-contaminan-el-mundo-con-plastico.pdf

Nestlé. (2020). Nestlé acelera su camino hacia los envases sostenibles. *Retema*,
https://www.retema.es/noticia/nestle-acelera-su-camino-hacia-los-envases-sostenibles-fJIVS

Nestlé. (2019a). *Trabajando por un futuro sin desperdicios.* Nestlé en la sociedad.
https://www.nestle.com.pe/nestle-en-la-sociedad/para-el-planeta/enfrentando-la-contaminacion-por-plasticos

Nestlé. (2019b). *Trabajando por un futuro sin residuos.* Nestlé en la sociedad.
https://empresa.nestle.es/es/cvc/agua-y-gestion-medioambiental/envases

Gonzales, G. , Zevallos, A. , Gonzales-Castañeda, C. , Nuñez, D. , Gastañaga, C. , Cabezas, C. , Naeher, L. , Levy, K., y Steenland, K. (2014). Contaminación ambiental, variabilidad climática y cambio climático: una revisión del impacto en la salud de la población peruana. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, 31(3), 547-556.*
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342014000300021&lng=es&tlng=es

Bollaín Pasto,C. , Vicente Agulló, D.. (2020). Presencia de microplásticos en aguas y su potencial impacto en la salud pública. *Revista española de salud pública, volumen(93),*
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272019000100012

MUNDO TECNOLÓGICO: ´´RETROCEDER NO ES UNA OPCIÓN´´

Daniela Alexandra Vargas Ramos
Estudiante de la carrera de Arquitectura de Interiores

A lo largo de toda la pandemia que venimos atravesando desde el 2020, en donde nos tuvimos que adecuar a otro estilo de vida virtual, completamente diferente al que vivimos durante muchos años, este estilo de vida nuevo, afectó significativamente a cientos de tiendas, de las cuales utilizaron diferentes técnicas para incrementar ventas virtuales.

El merchandising es una estrategia que juega con la interacción en la compra y la satisfacción de los clientes, recientemente, gracias al Covid 19 estas estrategias son de suma importancia para el mercado, tomando en cuenta la satisfacción al hacer la compra, ya sea por la identidad de la marca, el trato y paciencia hacia el cliente, las tallas de ropa, el empaque del producto, cada detalle, importa (Pérez y Cristo, 2018). En el presente ensayo se presentan los argumentos que prueban la tesis que plantea la repercusión del visual merchandising de la tienda Zara durante la pandemia por Covid 19.

El visual merchandising, ayuda a incrementar ventas a la tienda Zara ya que es atractivo a los ojos del cliente, por el espacio, el diseño del mobiliario, la ubicación de los accesorios y ropa, transmitiendo frescura y comodidad, en la tienda presencial y virtual, resaltando sus mejores características y opciones de venta hacia los clientes (Widyastuti, 2018). Es considerado como herramienta de marketing, siendo fundamental para la información del producto y también para atraer al cliente, aplicando la motivación en la compra, por la ubicación y el orden de productos más atractivos tomando en cuenta la gama de colores más atractiva. (Duan, Mao y Huo, 2018).

Un ejemplo claro de por qué afirmo la repercusión del visual merchandising de la tienda Zara durante la pandemia por Covid 19, es porque según el Comercio (2021), en Perú, ZaraHome abrió una tienda virtual el 24 de agosto, para recuperar ventas. Según el Comercio (2020), Inditex menciona qué el Covid 19 estaría afectando a las tiendas que provee, pero en el caso de Zara no es alarmante ya que los dueños destacaron que el 94% de las tiendas presenciales en los centros comerciales están funcionando en su totalidad.

Actualmente, Inditex (2020), siendo el proveedor de Zara, menciona que las ventas de Zara y ZaraHome, durante el 2020 son de 14,129. Manteniendo una sólida posición financiera en el mercado.

En conclusión, la pandemia ha causado muchas pérdidas a lo largo de todas las empresas, a casusa de la cuarentena en el mundo, algunas fueron retiradas del mercado por no tener tienda virtual, y otras por el confinamiento, que tuvieron que perder su marcadería. En cambio, en el caso de Zara y ZaraHome las personas han seguido comprando, la perdida de dinero no ha sido tan grande y se ha podido recuperar, gracias al visual merchandising, ya que se encarga de la identidad de la marca, mejorando los productos, haciéndolo atractivo, comunicándose con el cliente, para ver sus preferencias en la tienda, y haciendo más acogedora la pandemia, convirtiéndose Zara, en una de las tiendas con más interés público.

REFERENCIAS

Duan, Y., Mao, Z., y Huo, J. (2018). Introduction of store brands considering product cost and shelf space opportunity cost. *Mathematical Problems in Engineering, 1- 19.*

El Comercio (2020), *El 2020 estará muy condicionado por el COVID-19, pero confiamos en la flexibilidad del negocio. El Comercio.* https://elcomercio.pe/economia/negocios/inditex-el-2020-estara-muy-condicionado-por-el-covid-19-pero-confiamos-en-la-flexibilidad-del-negocio-inditex-e-Commerce-peru-mundo-espana-online-covid-19-nzce-noticia/?ref=ecr

El comercio (2021), *Zara Home: tienda online ya se encuentra disponible en Perú.* El Comercio. https://elcomercio.pe/casa-y-mas/decoracion/casa-decoracion-zara-home-tienda-online-ya-se-encuentra-disponible-en-peru-noticia/

Pérez, L. M., Pérez, F., y Cristo, Y. (2018). Aplicación del merchandising de seducción y el merchandising visual en el Palenque de los. *Revista Infociencia, 22(3), 1-12.*

Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research, 12(3), 16-24.*

BURGER KING SE ACTUALIZA CON UN RE-BRANDING ¿SE ADAPTARON A LAS TENDENCIAS DE MILLENNIALS O INFLUYERON EN ELLAS?

Cynthia Estefanny Huarsaya Machaca
Estudiante de la carrera de Dirección y Diseño Publicitario

A inicios del año 2021, Burger King nos sorprendió a todos con su re-branding, (cambio de imagen) para sus 64 años de homenaje como marca, por lo cual buscaron destacar su herencia y tradición, a ello también optaron por verse más naturales. Actualmente, la nueva imagen corporativa funciona en los diversos entornos digitales donde el público objetivo son los millennials que siempre están actualizados; es decir, aquella generación, en este caso Perú la cual toma muy en cuenta diversos hábitos saludables como el ejercitarse, comer cosas sanas, tratar de consumir menos azúcares y menos grasas (Villanueva, 2018).

En el presente ensayo se presentan los argumentos que prueban la tesis que plantea que Burger King viendo que su imagen se estaba desvalorizando por ser muy "artificial" optó por un cambio tanto interno como visual para adaptarse a los millennials con su perfil "natural, saludable y eco amigable" no solamente para enfocarse en su mercado de origen sino también para adaptarse a los diferentes perfiles de mercados que posee como en este caso Lima, Perú.

En primer lugar, Burger King como punto vital para su evolución hacia las redes sociales fue el covid-19, ya que este problema de salud mundial requería que tomáramos hábitos diferentes como estar en nuestras casas, sin contacto, para no contagiarnos. Sin embargo, antes de esta problemática la generación que estaba más adaptada a entornos digitales eran los millennials ya que pasaban gran parte de su día inmersos en él, realizaban compras online, se informaban sobre las marcas de su preferencia, por lo cual conocer a la marca a través de sus diferentes redes sociales que tuvieran, era un factor para sus decisiones de sus compras ya que así validaban la información que requerían conocer.

También es importante destacar el poder que poseen las redes sociales, que incluso en un ambiente político en plena pandemia, se llegó a desarrollar una marcha por medio de ellas solo compartiendo la información hasta el punto de volverse viral. Asimismo, Díaz et al (2020) señalan que a través de una encuesta encontraron que las redes más usadas son Whatsapp, Facebook e Instagram en Lima metropolitana, donde posiblemente se volvieron parte indispensable para crear estrategias de marketing y de esa forma llegar a su consumidor final.

Por otra parte, hace un par de años se volvió viral un video en los que no importaba cuánto tiempo pasaba una hamburguesa fast food en la intemperie, esta no se descomponía o no genera moho como normalmente se convertiría un alimento natural lo cual impactó a los millennials porque esta generación prefiere consumir alimentos saludables y naturales.

En este punto se puede tomar en cuenta que la mayoría de fast foods tienen colores predominantes y saturados en sus identidades visuales los cuales el cliente no lo asocia con algo natural o saludable sino con algo lleno de preservantes y dañino para la salud, ya que también su primera prioridad es ser un servicio que entrega el producto al menor tiempo posible.

De igual forma en Perú, en un análisis de cómo sería el sector de comida rápida en lima al año 2030, relatan que el consumidor peruano estará más informado por los alimentos que consume ya que desea tener un mejor estilo de vida, esto quiere decir que pensará dos veces antes de ingerir alimentos que no aporten a su bienestar nos indican Arbaiza et al (2019).

A esto también se añaden los octógonos de advertencia que son etiquetados que se colocan en alimentos donde contienen sodio, azúcar y grasas saturadas producto del uso de varios preservantes que superan los parámetros técnicos con el fin de mejorar la alimentación en los niños que a través de del tiempo gracias a su implementación como detallan Cuba e Ibrahim (2020) esto impactó en la decisión de compra de los Limeños que redujeron el consumo de diferentes productos que contenían octógonos de advertencia porque los encuestados lo relacionaron al sobrepeso y otras enfermedades relaciones como también a antiguos malos hábitos alimenticios, además que el 81% estuvieron de acuerdo en mantener los rótulos.

También se debería tomar en cuenta que el cambio de Burger King fue progresivo de manera que cambiaba la forma de pensar de los millennials sobre su marca a través de campañas destacando que no usan preservantes artificiales.

Una de las campañas fue "La belleza de no utilizar preservantes artificiales" la cual en el video se muestra un Whopper que al pasar los días se descompone y le crece moho resaltando de esa manera que utilizan insumos naturales, caso contrario su competencia tenía un video casero filmado por un externo que a modo de experimento mostraba que la hamburguesa nunca se descomponía.

La campaña de la Whopper, dejaba un mensaje claro dónde Burger King resaltaba el uso de insumos naturales separándose así del posible estereotipo de que todas las hamburguesas fast food usan preservantes. Por otro lado, como describe Barrantes (2020), un director de cuentas especializado en publicidad, a Burger King no les dio miedo mostrar su Whooper en descomposición para llegar a tener un mensaje más auténtico y natural porque ellos

Tuvieron presente el contexto, lo tomaron como una oportunidad para ser más transparentes en sus procesos y de esa forma hacer una estrategia que cumpla con sus objetivos de

que los demás lo percibieran como una marca sincera y segura.

Los millennials alrededor del mundo tienen el mejor goce intercultural a raíz de la globalización, es por ello que son muy similares entre sí. Tomando en cuenta a los millennials de Perú con los Norteamericanos tienen muchos hábitos alimenticios en común como comer alimentos sanos (Villanueva, 2018). Agregando a lo anterior, el perfil millennial norteaméricano está muy ligado al perfil peruano de la misma generación es por eso que en el resultado de las encuestas, las características similares que fueron asimiladas como propias están al 70%, descrito y encuestado por Mitta (2019)

En conclusión, el cambio de Burger King fue progresivo porque querían ver de manera gradual como sus campañas hacían reaccionar al millennial en general que en cuanto a características, gustos o tendencias son muy similares a los millennials Limeños. Es por ello que en Lima no tuvo un mal recibimiento del cambio; al contrario, fue muy positivo.

REFERENCIAS

Villanueva, R. (2018). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?. *Datum internacional.*
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Díaz, G., Laserna, A., Negrete, R. y Samamé, F. (2020). *Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020.* [Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú.]
http://hdl.handle.net/20.500.12404/20064

Cuba, N. e Ibrahim, S. (2020). *Impacto del etiquetado de los octógonos en el comportamiento del consumidor en Lima metropolitana en el 2020.* [Tesis de Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola.]
http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11363

Barrantes, M. (2020). ¡Qué potente trabajo el de Burger King! *Overflow emprende.*
https://overflow.pe/que-potente-trabajo-el-de-burger-king/

Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, O. y Lévano, G. (2014). Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima: 2014-2030. Serie Gerencia para el *Desarrollo, 43, Universidad ESAN.*
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/117/Gerencia_p ara_el_desarrollo_43.pdf

Mitta D. (2019). Gestión de *"millennials" en un grupo de organizaciones: ¿quiénes son?, ¿que los motiva? y ¿cómo retenerlos?* Trabajo académico presentado en el departamento Académico de Ciencias de la Gestión de la Facultad de Gestión y Alta Dirección. Pontificia Universidad Católica del Perú.
http://congreso.pucp.edu.pe/ciencias-gestion/wp-content/uploads/sites/54/2019/02/Gestión-Millennial-.pdf

¿QUEDARSE EN LO ANTIGUO O ADAPTARSE A LO NUEVO?

Diana Marcela Sánchez Olivos
Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario

El éxito de una marca, es mantener a su público y consumidores a gusto para que puedan confiar en ellos. Las marcas tienen la labor de estar atentos y al tanto de lo que suceda a su al rededor, siendo una de las principales razones las tendencias que trascienden a través del tiempo. En el presente ensayo se presentan los argumentos que aluden el motivo por el que seguir las tendencias digitales es de notable importancia para las empresas o marcas en su evolución.

Una de las razones por las que adaptarse y seguir nuevas tendencias digitales es importante es porque gracias a ello podemos entender y acercarnos a grupos de consumidores, en este caso el público objetivo que se trate, ya que sus intereses tienden a cambiar constantemente. El contexto digital permite generar múltiples estrategias más allá de lo común generando un camino para adentrarse en el consumidor de una manera correcta (Díaz, 2016). De esta manera, vamos más a fondo sobre el principal motivo que mantiene a flote la marca, sus consumidores, generando una ganancia positiva entre consumidor y marca.

Ahondar en las tendencias, muy en detalle, permite conocer previamente las distintas variaciones que puedan existir en el público, como también el mercado, obteniendo como resultado descubrimientos importantes para poder usarlos en la marca (Campos, 2015). Seguir una tendencia, genera una ventaja competitiva hacia la competencia; esto amplía la visión de la marca y ayuda a encontrar lo que es relevante para el consumidor. De igual forma, permite reconocer qué es lo que el consumidor quiere de ti como marca. Ayuda a poder conocer las acciones recurrentes de la gente o el público al que uno se dirige, rescatando de ello la opción de poder proyectar planes con gran alcance. (Núñez, 2020).

Parte de la importancia de las tendencias, es que a raíz de ellas podemos innovar y generar una visión distinta que ofrecer. Dos de las razones por las que las tendencias son importantes es que si sabes utilizarlas harás que el cliente obtenga lo que necesita, o incluso podrás darles a conocer algo innovador que jamás hubieran imaginado querer, como también, de no tomarlas en cuenta, la marca o servicio podría pasar a ser algo del ayer (Sastre Asociados, 2020).

Como bien sabemos, el término 'innovar' quiere decir el crear algo a base de algo ya existente, lo que genera un nuevo impacto que cómo bien se mencionó, es algo que el consumidor aún no sabe que lo desea. Las tendencias digitales llegan a ser necesarias para mejorar los ideales que público desea, haciéndolo más cercano, generando una ventaja entre la competencia, dando como resultado las nuevas creaciones paulatinamente y formando un ambiente estable (Escobar y Bahamonde, 2020).

Seguir una tendencia, es no quedarse en lo monótono. Este te ayuda a poder explorar el exterior y descubrir nuevos ideales. Ya que, de no hacerlo, afectaría la marca. Al no adaptarse a lo nuevo, se podría caer en un dilema de no saber qué hacer, o cómo salir adelante, obteniendo fragilidad y cuando se quiera volver atrás para hacer las cosas bien será muy tarde (Núñez, 2020). Siempre se podrá encontrar una tendencia y adaptarla según el objetivo que se quiera cumplir.

En conclusión, las marcas siempre deben estar alertas y adentrarse ante cualquier tendencia que surja. Las tendencias están para impulsar a las marcas y que puedan sacar su mayor beneficio. Tal como se documenta, especialistas en el tema lo afirman y recomiendan por el impacto positivo que genera, usándolo de la manera correcta. Así mismo, es importante saber que las tendencias las puede crear e inventar uno mismo y destacar con originalidad en el rubro, tomando un posicionamiento más alto a la vista de los demás.

REFERENCIAS

Campos, H. (2015). *La importancia del análisis de tendencias en las estrategias de negocio.*
https://noescomun.medium.com/la-importancia-del-an%C3%A1lisis-de-tendencias-en-las-estrategias-de-negocio-aab14533ad72

Díaz, P. (2016). *La importancia de las tendencias.* Jeannette Klein Universidad.
https://jk.edu.mx/la-importancia-de-las-tendencias-y-wgsn/

Escobar, A. y Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. *URU, Revista De Comunicación Y Cultura, (3), 84-101.*
https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.7

Núñez, V. (2020). *¿Por qué seguir las tendencias en marketing?.*
https://vilmanunez.com/por-que-seguir-las-tendencias-en-marketing/

Sastre Asociados (2020). *La importancia de las tendencias para la innovación.*
https://www.sastre-asociados.com/la-importancia-de-las-tendencias-para-innovar-2/

EL AUMENTO DE CONSUMO DE CANALES DE STREAMING EN JÓVENES A RAÍZ DE LA PANDEMIA

Nicole Patricia Bacca Meneses
Estudiante de la carrera de Arquitectura

A raíz de la pandemia, muchos países han tenido que tomar duras medidas para reducir el contagio en masa, una de estas fue el confinamiento en casa; esto ha generado que los jóvenes busquen diversas formas de entretenimiento desde sus hogares, y es en esta situación que los videojuegos han cogido un gran auge; por lo que, las comunidades de gaming en redes sociales (mayormente Facebook, Youtube y Twitch) han crecido significativamente debido a que miles de personas se reúnen en estas plataformas y no necesariamente para jugar si no como espectadores, en donde pueden entablar conversaciones, debatir, criticar, etc. (Yzavho Bermudez 2021). En el presente ensayo se presentan los argumentos que prueban la tesis que plantea que a raíz de la pandemia los jóvenes han aumentado el consumo de canales de streaming mediante redes sociales.

Se realizó un estudio de cifras en las plataformas de streaming más conocidas y se pudo confirmar que durante los años 2020 y 2021 Facebook gaming y twitch han crecido exponencialmente en cuanto a espectadores, el primero aumentando un 118% y el segundo un 117%. (Ezequiel Lies 2021) afirma que el primer pico histórico de los canales de Twitch se dio entre marzo y abril del año pasado y el último fue en enero de este año alcanzando más de 2 mil millones de horas de contenido, y a su vez Facebook gaming también subió sus consumidores casi de la misma manera que Twitch, siendo su auge en enero del presente año.
Las tendencias de consumo en cuanto al mercado gamer se incrementó un 50% el pasado año y (AHORA 2020) asevera que durante sus tiempos libres alrededor del 75% de los peruanos suele encontrarse frente a las pantallas usualmente jugando o disfrutando el entretenimiento en línea. Al mismo tiempo luego de un estudio de una investigación, se llegó a la conclusión de que al menos una vez a la semana alrededor del 75% de la comunidad gaming peruana suele entretenerse con juegos en línea, siendo el rango de edad entre los 18 y 35 años. Este pasatiempo incluso fue recomendado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) para generar una mayor salud mental, siempre y cuando se dé de manera responsable y consciente.

Asimismo, el ser espectador de cómo otros juegan videojuegos le resulta placentero a una gran cantidad de personas. Gracias a la modernidad que vemos hoy en día y el internet, es mucho más accesible para la mayoría de personas poder observar lo que más le gusta en internet, este tipo de entretenimiento se viene dando desde hacía varios años atrás; y actualmente este patrón se puede observar sobre todo en la plataforma virtual Twitch que cada mes recibe aproximadamente 26.5 millones de visitantes siendo solo 6 millones de usuarios los que generan contenido propio (José Carlos Cueto 2021). La cuarentena a nivel nacional e internacional fue un fuerte impulso para esta red social la que obtuvo un 56% de incremento en las horas consumidas en segundo cuarto del año pasado.

También se encontró que actualmente muchas empresas buscan publicitarse a través de estas plataformas gaming, sobre todo en Twitch, debido a que se estima que la audiencia de Twitch crecerá un 5.9% durante el presente año, según eMarketer. Esto se debe a que debido al Covid-19 la mayoría de jóvenes cambiaron sus hábitos en cuanto a entretenimiento y distracción, enfocándose mayormente en las redes sociales y plataformas virtuales, generando de esta manera que los consumidores de estas se vuelvan más variado. (Hector Borras 2021)

En conclusión, a pesar de que la pandemia ha generado estragos en la mayoría de los jóvenes y cambios drásticos en las vidas de los mismos, encontraron otro tipo de entretenimiento en una búsqueda de salir de la triste realidad actual, de esta manera se llegó sobre todo al sector gaming, que mientras no se dé de manera excesiva y se consuma de forma sensata es de ayuda para mantener una buena calidad a nuestro estado mental.

REFERENCIAS

Bermudez Y. (2021). Tendencias en redes sociales para tener éxito en 2021. Contenttu. **https://contenttu.com/blog/redes-sociales/tendencias-en-redes-sociales-para-tener-exito-en-2021**

Borras H. (2021). Tendencias y estadísticas de Twitch para 2021. Cyberclick. **https://www.cyberclick.es/numerical-blog/-tendencias-y-estadisticas-de-twitch**

Cueto J. (2021). Qué es Twitch y qué hay detrás de sus millonarias audiencias. BBC News. **https://www.bbc.com/mundo/noticias-55826329**

Leis E. (2021). El streaming de videojuegos registró nuevos récords de audiencia en enero. Infobae. **https://www.infobae.com/gaming/2021/02/24/el-streaming-de-videojuegos-registro-nuevos-records-de-audiencia-en-enero/**

Cursio, V. (2021). EL FENÓMENO DE TWITCH Crecimiento y tendencias en la nueva era digital [Universidad de Palermo]. **https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/52982_210840.pdf**

Reinoso A. (2021). STEAM Y TWITCH: Cómo los videojuegos y su streaming incrementaron considerablemente en esta pandemia. Boceto. 11.
http://boceto.pe/estilo-de-vida/steam-y-twitch-como-los-videojuegos-y-su-streaming-incrementaron-considerablemente -en - esta-pandemia/

DOCENTES INVESTIGADORES RENACYT QUE DESARROLLAN INVESTIGACIÓN EN EL AÑO 2021

MG. BEXI JUDITH PERDOMO DE FLORES

Magister en Educación por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL-IPB). Doctorando en el Doctorado en Ciencias Humanas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Tutora y jurado de Tesis.

Autora de libros, capítulos de libro y artículos en revistas arbitradas e indexadas de América, Europa y Asia. Su producción científica (publicaciones y presentaciones en congresos científicos) ha estado vinculada a la enseñanza en educación superior y de la investigación. Actualmente es miembro del Centro de Investigación de la Creatividad (CIC-UCAL). En este año académico 2021 está desarrollando investigación dentro de la temática **"La investigación científica, el discurso académico y el uso de las TIC en carreras creativas".**

Renacyt: P0164991 / Dina: https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=164991

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1611-7743

DRA. ROSARIO MIREYA ROMERO PARRA

Doctora en Ciencias de la Educación, Magíster en Docencia para Educación Superior con más de 40 publicaciones científicas realizadas en revistas arbitradas e indexdas y autora devarios capítulos de libros. Cuenta con 26 años de experiencia en el campo educativo universitario a nivel de pregrado y postgrado.

Además coordinó líneas de investigación de innovaciones educativas, siendo tutora de más de 50 trabajos de grado y desarrolando más de 16 proyectos de investigación. En este año académico 2021, se encuentra investigando dentro de la temática **"La neurociencia y el desarrollo de la creatividad de los estudiantes universitarios".**

Renacyt: P0162004
Dina: https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI VerDatosInvestigador.do?id_investigador=162004

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1319-1171

DOCENTES QUE DESARROLLAN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL AÑO 2021 (GANADORES DEL CONCURSO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN PARA 2021)

MAG. DORALIZA DEL CARMEN OLIVERA MENDOZA

Magister en Arquitectura con Mención en Renovación Urbana por la Universidad Nacional de Ingeniería y Diplomado en Docencia Universitaria. Arquitecta por la URP, independiente, consultora de proyectos urbanos. Docente universitaria con trabajos de investigación en el área de la Arquitectura, interiorismo y urbanismo, ponente en eventos académicos con publicaciones de documentos académicos vinculados a la arquitectura y el urbanismo. Autora del libro El interiorismo en -lima desde la arquitectura del movimiento moderno en el Perú (1945-1965) publicado por la Universidad de las Ciencias y Artes de América Latina. Entre 2019 y 2020 desarrolló en UCAL investigaciones relacionadas con las líneas de Historia, teoría y crítica de la Arquitectura de los cuales se han difundido artículos en revistas indexadas. En este año académico 2021 se encuentra desarrollando la investigación titulada: **"Arquitectura y pandemia. Transformación de los espacios residenciales ante el Covid 19 en Lima".**

DINA :https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=45123

ORCID https://orcid.org/0000-0003-3341-5328

MAG. WILDER GÓMEZ TAIPE

Maestro en Ciencias por la Universidad Nacional de Ingeniería. Arquitecto y Bachiller en Ciencias por la misma casa de estudios. Bachiller en Arte por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su tesis de Maestría versa sobre el inicio de la arquitectura moderna en el Perú . Su tesis de bachiller en ciencias versa sobre la estética de la arquitectura. Mientras que su tesis para optar el título de arquitecto trató sobre el Diseño de viviendas económicas en el Callao. Docente universitario desde el 2003 en las áreas de Dibujo e Historia del arte y la arquitectura. Co autor del libro titulado Dibujo Arquitectónico 1 (2019). Investigador en temas sobre la arquitectura moderna, arte peruano del Siglo XX y la vivienda en el Perú. En este año académico 2021, se encuentra desarrollando la investigación titulada **"Léxico gráfico de arquitectura e interiorismo. Los términos más empleados en la carrera de arquitectura de interiores".**

Dina: https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=170758

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5329-2615

MAG. LUZ ANDREA LAZARTE

Ingeniera Ambiental titulada de la Universidad Nacional Agraria de La Molina, consultora y docente multilingüe, con MBA Internacional en Perú, Canadá y Holanda. Especializada en Innovación, Emprendimiento, Gestión de Proyectos y metodologías Ágiles, Six Sigma y Sistemas Integrados de Gestión. Tiene amplia experiencia local en desarrollo de emprendimientos y manejo de proyectos de diversa índole; así como en la incubación y desarrollo de ideas de negocio. Tiene muchas habilidades para el desarrollo de estrategias, manejo de proyectos, análisis, toma de decisiones y trabajo en equipo. Desde el año 2018, ha elaborado e indexado artículos, y presentado un libro en la Feria Internacional de Lima en el año 2019. En este año académico 2021, se encuentra desarrollando la investigación titulada:
"Diseño de experiencias en Restaurantes: oportunidades en el ámbito peruano".

Registrada en el DINA: https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=841 14

Registrada en ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6312-7784

MAG. MÓNICA MORETTI CASTILLO

MBA en Centrum Católica y Master en Liderazgo por EADA Business School de España, Máster en Marketing Digital. Especialización en Gestión Comercial por la ESIC Business & Marketing School y Gestión de Marketing por USIL. Licenciada en Administración de Empresas por la UPC. Experiencia en campañas de marketing, consolidación de marca y estrategias comerciales.

Su tesis de magister versó sobre el plan estratégico de la cañihua. Su tesis de licenciatura versó sobre el plan de fidelización de clientes para Industrias Vencedor S.A. Docente universitaria desde el 2018 de marketing en la UPC y UCAL. En este año académico 2021, se encuentra desarrollando la investigación titulada: **"La evolución del marketing digital y su relevancia para las Pymes en Lima".**

DINA: https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=236997

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5666-4701

NOTAS

CÓDIGO DE ÉTICA Y REGLAMENTO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

En la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina fomentamos la práctica de la ética en el entorno de la investigación porque debe ser un proceso honesto, sin resultados parcializados; pero sobre todo que respete el derecho de autor y que el contenido que se difunda sea confiable y atienda a la veracidad de las fuentes.

La investigación válida debe atender a criterios de confidencialidad cuando se requiera, al consentimiento informado así como al respeto hacia la propiedad intelectual.

Nuestro código de ética establece en su artículo 3° establece: "Principios éticos: Reconocer las prácticas éticas y los principios correspondientes a sus disciplinas, así como las normas éticas recogidas de diversos códigos deontológicos (nacionales, sectoriales o institucionales)" (p. 1)

NUESTRO SISTEMA DE INVESTIGACIÓN

El Centro de Investigación de la Creatividad se desarrolla sobre normas establecidas en su Reglamento. La investigación es entendida como el estudio teórico o práctico, organizado, normado y ubicado dentro de una o más disciplinas, ejercido en una secuencia de tareas intelectuales específicas destinado a generar conocimientos nuevos o a emplear creativamente los ya existentes. En tal sentido, la UCAL cuenta con un sistema de investigación que sigue un modelo donde el proceso investigativo se desarrolla bajo tres niveles: la investigación formativa a lo largo del desarrollo de sus planes de estudios; la investigación de fin de carrera, que se desarrolla en los últimos ciclos y conducen a grados y títulos; así como la investigación docente. El proceso de investigación se encuentra normado en el Reglamento del Centro de Investigación disponible en

http://ucal.edu.pe/sites/default/files/ucal_-_reglamento_del_centro_de_investigacion_vf.pdf

Dra. María del Carmen Llontop

Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina

7mo botetín CIC