

Revista de la **Universidad del Valle de Atemajac**

101

Año XXXV cuatrimestral Núm. 101 septiembre-diciembre 2021





UNIVA
La Universidad Católica

Crea tu futuro

Oferta Académica

Bachilleratos

- General
- Tecnológico
- Preparatoria Impulso

Licenciaturas

- Escolarizadas
- Para gente que trabaja

Posgrados

- Especialidades
- Maestrías
- Doctorados

Educación Continua

- Diplomados, cursos y talleres

Servicios Empresariales

Inicio de clases:

Enero, mayo y septiembre

800 3690 900

informacion.univa@univa.mx

www.univa.mx



DIRECTORIO

Año XXXV, Núm. 101; septiembre-diciembre 2021

Rector Fundador

Mons. Dr. Santiago Méndez Bravo (†)

Rector

Pbro. Lic. Francisco Ramírez Yáñez

Director General Académico

Dr. Salvador Cervantes Cervantes

Director de Publicaciones

Pbro. Lic. Armando González Escoto

Coordinador Editorial

Lic. Saúl Raymundo López Cervantes

Consejeros Editoriales

C. a Dr. Jorge Dionicio Castañeda Torres

Dra. Patricia Sánchez Rivera

Dr. Francisco Ernesto Navarrete Báez

Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón

C. a Dr. Jorge Iván García Morando

Dr. Juan José Rojas Delgado

Corrección de Estilo

Mtro. Miguel Camarena Agudo

Fotografía

Jefatura de Comunicación Corporativa y
Mercadotecnia

Traductores del Centro de Lenguas Extranjeras (CELE) UNIVA

Mtro. Orlando Díaz Ramírez (Inglés)

Mtro. Héctor Esparza Cortés (Francés)

Diseño

Jefatura de Comunicación Corporativa
y Mercadotecnia

LDG. Érika Palomino Lemus



Portada

Jefatura de Comunicación
Corporativa y Mercadotecnia

Colaboran en esta edición

Alumnos de Licenciaturas de
Nutrición y Psicología,
Universidad del Valle de
Atemajac.

Cristina Diego Chávez

Nancy Paulina Puga Calderón

Carolina Ninive García de Dios

Ivana Goetz Santana

Rodrigo Ávila Bolaños

Alberto Bernal Torres

José Rodolfo Muñoz Reyes

ISSN 0187-5981

Publicación cuatrimestral,

indizada en CLASE

<http://dgb.unam.mx>

La Revista de la Universidad del Valle de Atemajac, año XXXV, no. 101, septiembre-diciembre 2021, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad del Valle de Atemajac; avenida Tepeyac No. 4800, fraccionamiento Prados Tepeyac; Zapopan, Jalisco, México. C.P. 45050. Tel. (33) 3134 0800, Ext. 1735, www.univa.mx/publicaciones/coleccion.php Editor responsable: Saúl Raymundo López Cervantes. Reserva de derechos al Uso Exclusivo No. 04 – 2017 – 070311535500 - 102, ISSN. 0187-5981, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derechos de Autor. Licitación de Título y Contenido en trámite, otorgada por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.

Las opiniones expresadas en esta revista son responsabilidad de sus autores. Se permite la reproducción total o parcial de la revista, siempre y cuando se cite su procedencia. Las colaboraciones deben dirigirse al Coordinador Editorial.

Correo electrónico: saul.lopez@univa.mx **Página Web:** www.univa.mx/publicaciones/coleccion.php

SUMARIO

IDENTIDAD

El quehacer educativo encuentra su desarrollo dentro de las aulas, en la distancia mediante las tecnologías y medios digitales y en la relación epistemológica que se establece entre el docente y el estudiante, pero su realización trasciende los espacios físicos y virtuales para insertarse y transformar a una sociedad mediante el ejercicio y la aplicación de los conocimientos y valores adquiridos durante el proceso de aprendizaje.

Los continuos cambios y transformaciones en las cuales se encuentran inmersas las actuales sociedades plantean retos constantes al quehacer educativo que busca siempre renovarse y actualizarse, para poder hacer frente a las nuevas exigencias y cumplir a cabalidad con los fines inherentes de la educación.

La revista de la Universidad del Valle de Atemajac contribuye a esta reflexión mediante las diversas aportaciones contenidas en el presente número, que permiten actualizar la reflexión sobre el proceso, el quehacer educativo y su incidencia en las transformaciones de una sociedad; buscando con ello, una sociedad que propicie la dignidad humana y el valor trascendental que entraña, consiente del compromiso con la misión temporal del ser humano, sin olvidar el destino eterno que anima y fortalece.

Así, el primer artículo plantea la necesidad de alentar o motivar a los ciudadanos para iniciar un negocio, dentro de un marco social y laboral complejo, así como las posibles dificultades que se les pudieran presentar, buscando que se aprovechen las herramientas que tengan a su disposición y dar una noción básica de una microempresa.

Un segundo artículo describe la prevalencia y la percepción de la violencia física y psicológica en las relaciones de pareja heterosexual de usuarias de una asociación civil local, inmersas en el fenómeno de violencia de pareja, el cual no es percibido, por quienes la padecen, como un problema necesariamente.

El siguiente artículo reflexiona sobre la sustentabilidad y su interacción con un consumo responsable, mediante la educación, para lograr ciudadanos conscientes de sus necesidades y hábitos de consumo e impactar positivamente en sí mismos y en el medio ambiente.

Otra colaboración aborda la importancia de la inversión en la publicidad para llegar a los posibles consumidores frente a los cambios constantemente planteados por la pandemia de Covid-19 y cómo las empresas los enfrentan, planifican y solucionan, para lograr una mayor ventaja competitiva y un éxito en sus productos.

La violencia estructural oculta dentro de los diferentes procesos que se desarrollan en las instituciones educativas de nivel superior y sus diversas manifestaciones que pueden provocar la deserción escolar, se muestran en un siguiente artículo.

El último artículo del presente número reflexiona sobre la figura del docente del siglo XXI y su necesidad de innovar y mejorar sus procesos de enseñanza y la necesidad de formarse integralmente, logrando ser un docente ecléctico en el contexto de la educación superior.

Se ofrece el suplemento literario *Grafógrafos*, esperando que el presente número sea una parte importante y entrañable dentro de la propia reflexión y formación personal.



En apoyo a la comunidad universitaria

Soy UNIVA

Tips para ser un buen emprendedor

Alumnos Lic. Nutrición y Psicología, 6.º, 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, Universidad del Valle de Atemajac

Ledesma Colunga Alexis Otoniel
Álvarez Ramírez Mónica Jocelyn
Barranco Grajeda Julio César
Bernal Narváez Ana Sofía
Buenrostro Ramos Carla Sofía
Cáceres Mondragón Lizzet
Charles Flores Gladys Cecilia
De León Camacho Anahí
Domínguez Hernández María Fernanda
Franco Lindero Orozot América
González Soto Miguel Ángel
Gutiérrez Rubio Paola
Hernández Cruz Sarahí
Huerta Orduña María Diana
Lara R. Abisai Daniela
Lizárraga Osuna Diana
López Aguilar Karla
López Moreno María Guadalupe

Madrid Solís Sergio Alan
Magdaleno Rodríguez Gabriela
Martínez Vargas Carla Alejandra
Menindez Calzada María José
Pérez Aguillón Ximena Gpe.
Pérez Huicochea Myriam Daniela
Piña Álvarez Cristian
Ramos Aguilar Paulina
Rivas Montes Alitzel
Román Castillo Gloria Yunuen
Sánchez Galván Fernando Enrique
Sánchez Martínez Karla Silvina
Uribe Reséndiz Jazmín Vanessa
Viguerias Parra Michelle
Villanueva Moreno Miguel

Profesor: Kathia Georgina Téllez Pimienta
Materia: Gestión de proyectos.

“Si pasas demasiado tiempo pensando en una cosa, nunca vas a lograr que se haga. Haz por lo menos un movimiento claro diariamente hacia tu meta”. Bruce Lee

Resumen

En el marco social y laboral actual es necesario alentar a los ciudadanos que tienen alguna idea o inquietud para iniciar un negocio. En muchas de las ocasiones las ideas innovadoras no resultan en un negocio de éxito por diversos factores internos y externos.

Nuestra intención es motivar a todo aquel que busque adentrarse en el mundo de las microempresas y tenga una noción básica, consejos de grandes empresarios y cómo aprovechar las herramientas que tengan a su disposición.

Palabras Clave: Emprender | Negocio | Innovar | Consejos | Microempresa.

Tips to be a good entrepreneur.

Abstract

In the current social and labor framework, it is necessary to inspire citizens who have an idea or interest in starting a business. In many occasions, innovative ideas do not result in a successful business due to several internal and external factors.

Our intention is to motivate anyone who seeks to enter the world of micro enterprises and has basic knowledge, tips from great entrepreneurs and how to take advantage of the tools they have at their disposal.

Keywords: Entrepreneurship | Business | Innovate | Symptoms | Tips | Microenterprise.

Quelques conseils pour devenir un bon entrepreneur.

Résumé

Dans le contexte social et professionnel actuel, il est nécessaire d'encourager les citoyens qui ont le rêve ou l'inquiétude de commencer une entreprise. À de nombreuses occasions ces inquiétudes n'ont pas de succès grâce à différents facteurs internes et externes.

Notre but est de motiver les gens qui cherchent à s'intéresser au monde des microentreprises et aussi qu'ils en aient une notion de base, ainsi que des conseils de grands entrepreneurs et de comment faire pour profiter des outils que l'on a.

Mots clés: Entreprendre | Affaire | Innover | Conseils | Micro-entreprise.



El emprendimiento es una palabra que cada día escuchamos más, pero no siempre se tiene en claro qué es y cómo lograrlo, en este artículo te ayudaremos a descifrarlo con tips e ideas que te podrán ayudar.

Para empezar, vamos a definir el emprendimiento, esta palabra viene del francés “entrepreneur”, que significa, la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo, también se refiere a las personas que inician una empresa o un proyecto.

Emprender puede causar un poco de miedo, ya que, a veces no contamos con la experiencia para iniciar nuestros proyectos, sin embargo, te dejamos estos 15 tips para que tu emprendimiento sea más fácil y tú como empresario tengas mayor seguridad para cumplir tus metas.

Hay un término que tenemos que tener en cuenta cuando queremos innovar, y es la innovación.

Podemos considerar como innovación a todo "cambio que genera valor", pero es una definición demasiado general, que conviene limitar. Y una for-

Emprender puede causar un poco de miedo, ya que, a veces no contamos con la experiencia para iniciar nuestros proyectos, sin embargo, te dejamos estos 15 tips para que tu emprendimiento sea más fácil y tú como empresario tengas mayor seguridad para cumplir tus metas.

ma de hacerlo es diciendo que una innovación es todo cambio basado en un conocimiento que genera valor para la empresa. Pero todavía es mucho más preciso dar este nombre al resultado de un proceso complejo (lo que se verá a lo largo de este texto) que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción o provisión, que son nuevos o significativamente mejorados (Juan Mulet Meliá, 2004).

Y podemos sugerir más definiciones, algunas con las que hemos dado, en un formato más coloquial son las siguientes:

- **INNOVAR:** proviene del latín *innovare* que significa, acto o efecto de innovar, tornarse nuevo o renovar, introducir al mercado una novedad... Innovar también significa, alterar, cambiar, mudar, modificar, transformar, transmutar, variar, corregir, rectificar y muchas más acciones que utilizamos para establecer cambios físicos de algo (Wikipedia).
- **INNOVACIÓN:** es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad. Un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado (Autor no identificado).

Muchos autores han descrito este término, pero esta vez nos basaremos en la 3.^a Edición del Manual de Oslo que define la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores.

Innovación en mercadotecnia: Una innovación de mercadotecnia es la implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en diseño o empaque del producto, ubicación del producto, promoción del producto o valoración (Manual de Oslo).

Este manual nos describe diferentes tipos de innovación:

- **Innovación incremental:** Son cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la empresa, pero que si se suceden de forma acumulativa pueden constituir una base importante de progreso. Son de tipo plano, refuerzan el *statu quo*, ocurren de forma más o menos continua en las empresas y las industrias. No son tanto el resultado de procesos exhaustivos de investigación y desarrollo, sino más bien fruto de la experiencia recogida por ingenieros y personal técnico, como de los usuarios de tecnologías (Manual de Oslo).
- **Innovación de producto:** Una innovación de producto, es la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o aplicaciones previas. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, *software* incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales (Manual de Oslo).
- **Innovación en mercadotecnia:** Una innovación de mercadotecnia es la implementación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en diseño o empaque del producto, ubicación del producto, promoción del producto o valoración (Manual de Oslo).

Nos describen muchas otras, pero creemos que estas son clave para empezar a emprender con innovación.

Para que puedas empezar esa gran idea que tienes te vamos a dejar algunos tips que seguro te ayudarán.

Tips

1. Acepta la crítica
Sé honesto, acepta tus errores y aprende a escuchar consejos de los demás (Meza Orozco, 2013a).
2. Aprende a escuchar
Las necesidades de tus empleados son muy importantes y es por ello que es importante poder escucharlos. (Jiménez Pérez, 2010).
3. Conoce tus metas
Ryan Allis, cofundador de iContact, señaló que tener tu meta en mente todos los días, asegura que trabajas para alcanzarla. Fíjate objetivos y recuérdalos diariamente (Sujan Patel, 2018a).
4. Construye un buen equipo.
Construye una red de apoyo para alcanzar el éxito (Sujan Patel, 2018b).
5. Cuida a tus clientes.
"Un cliente feliz, atrae a más clientes", por lo tanto, dale tiempo y el espacio que cada uno necesita, mantente en contacto con ellos. Haz cosas que hagan sentir a tus clientes que son tomados en cuenta y que son importantes para el crecimiento de la empresa (Meza Orozco, 2013b).
6. Trabaja en lo que te importa
No cabe duda que manejar un negocio requiere de tiempo. Steve Jobs notó que la única manera de estar satisfecho con la vida es trabajar en algo en lo que realmente crees. (Sujan Patel, 2018c).
7. Sé un líder, no un jefe
La gente busca a alguien que esté dispuesto a darlo todo por su equipo, haz una conexión con tu equipo de trabajo, cree en ellos y motívalos, eso da mejores resultados en la productividad (Meza Orozco, 2013c).
8. Flexibilidad
Las probabilidades son que tu idea original tenga que ser modificada. Ser capaz de adaptarte y cambiar algo para ofrecerle al cliente algo que desea determinará si tendrás éxito o no (Rampton John, 2019a).
9. Cree en ti mismo
Henry Ford lo dijo una vez: "Si piensas que puedes hacerlo o que no puedes hacerlo, estás en lo correcto". Cree que triunfarás y encontrarás las maneras para superar los obstáculos. Si no lo crees, entonces solo encontrarás excusas (Sujan Patel, 2018d).
10. Aprovecha los recursos sin costo
Estos pueden ser las redes sociales o hasta una persona que te ofrezca consejos y experiencia para sacar adelante tu startup (Rampton John, 2019b).
11. Vuelve loco a tus clientes
Trata de que su experiencia contigo vaya más allá de la satisfacción y que tu servicio sea personalizado (Arturo Elias Ayub, 2020a).
12. No te desanimes

Porque va a haber mil caídas y fracasos, mejor aprende de los errores (Arturo Elías Ayub, 2020b).

13. Pensar a corto plazo

El que piensa en dos o cuatro meses, casi siempre pierde. Quien se prepara para uno o dos años en las circunstancias actuales y tiene una crítica de dónde tiene que estar, ese va a ganar (Rodrigo Herrera, 2021).

14. Pasión interna

Lo primero que se necesita para ser un buen emprendedor es la pasión interna. Encontrar aquella actividad que haga vibrar a cada uno de manera individual (Patricia Armendáriz, 2021a).

15. Efecto social

Cualquier cosa debe tener un efecto social, si no le hace bien a la sociedad, olvídale, no hay manera de que ese sea tu objeto de desarrollo profesional como emprendedor. (Patricia Armendáriz, 2021b).

Luis Harvey, en 2020, nos menciona que la preparación es de suma importancia, se debe de estudiar, canalizar a las industrias, canalizar la competencia. La preparación es vital en los emprendedores mexicanos y es en ese punto donde se podrían encontrar algunas de las fallas en la forma de llevar una empresa. Cuando eventualmente se alcanza cierto nivel, uno de los factores que truncan al emprendedor es la barrera del idioma. El no saber inglés imposibilita en la mayoría de las ocasiones seguir avanzando. Esta es la preparación en la que nos hace hincapié Harvey.

La Secretaría del Estado de Querétaro ha abierto espacios para emprendedores en donde pueden desarrollar sus ideas, así como buscar ayuda financiera, asesoría y un lugar de intercambio de ideas.

El que piensa en dos o cuatro meses, casi siempre pierde. Quien se prepara para uno o dos años en las circunstancias actuales y tiene una crítica de dónde tiene que estar, ese va a ganar (Rodrigo Herrera, 2021).

La Secretaría de la Juventud del Estado de Querétaro (SEJUVE) creo Nuqleo. Es un espacio moderno, colaborativo, equipado, accesible e incluyente, en donde podrán converger la pluralidad y diversidad de pensamientos, acciones y talentos. Es así que las ideas juveniles de estos tres sectores convergen en un mismo lugar, fomentando así el trabajo colaborativo, en un espacio de co-creatividad y emprendimiento.

Así también universidades queretanas ayudan a impulsar el desarrollo creativo y emprendedor de sus alumnos desde la UAQ (Universidad Autónoma de Querétaro), que brinda talleres y diplomados, y presta sus áreas para un mercadito; la UNIVA (Universidad del Valle de Atemajac) colabora con el Gobierno del Estado de Querétaro para asesorar a mercados y tianguis de la entidad.

Coparmex Querétaro es el sindicato patronal más importante y grande del Estado de Querétaro. Este organismo independiente nace de la necesidad de unir y velar por los intereses del sector empresarial. Una de sus vocaciones es promover las relaciones entre empresarios e impulsar su economía.

La Comisión de Jóvenes Empresarios Coparmex, trabaja fuertemente para que los empresarios jóvenes consoliden su liderazgo, visión social y gestión



empresarial; para lograrlo promovemos el contacto permanente con líderes empresariales.

Las oportunidades siempre están disponibles si sabes buscar en el lugar correcto, las instituciones privadas, también suelen brindar apoyo a pequeños y medianos emprendedores, ya sea con capacitaciones o incluso con apoyos financieros. ASHOKA, por ejemplo, ha impulsado el emprendimiento y la innovación social, seleccionando a emprendedores que mediante proyectos transforman la sociedad, generan beneficios para todos y mejoran la vida de las personas.

Las oportunidades siempre están disponibles si sabes buscar en el lugar correcto, las instituciones privadas, también suelen brindar apoyo a pequeños y medianos emprendedores, ya sea con capacitaciones o incluso con apoyos financieros.

Global Shapers es la mejor plataforma para los jóvenes emprendedores. Esta iniciativa del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), reúne a emprendedores de 20 a 29 años de edad que abordan algún problema social o económico a través de sus proyectos.

“Posible” es una iniciativa de Citibanamex, Fundación Televisa y Nacional Monte de Piedad. Su misión es inspirar, identificar y apoyar emprendedores, para que más personas consideren emprender y para que cuenten con un entorno más favorable a la hora de hacerlo.

Algunos ejemplos mundiales de emprendimiento- Vera Wang

Quizá estés pensando: ¿cómo es posible que una estilista de vestidos de novias pueda ser una de las emprendedoras más famosas del mundo?

Además de ser la más querida por las famosas cuando del tema de ropa para boda se trata, Vera Wang es también muy conocida debido a su pensamiento "fuera de la caja". A pesar de dedicarse a algo tan tradicional, como un vestido de novia, sus piezas se consideran grandes obras de arte, la cuales se distinguen del resto por el brillo y su estilo lúdico.



Su mentalidad emprendedora le hizo notar que el público al que ella podría alcanzar no se limitaba solo a su ciudad natal, Nueva York. Por eso, desde que empezó a abrir sus tiendas, Vera Wang se preocupó en globalizar y, así, expandió su negocio a varios países. En la actualidad ya tiene tiendas en los 5 continentes.



Jeff Bezos

Formado en ingeniería eléctrica e informática, Jeff Bezos es CEO y presidente de Amazon.

Después de haber trabajado algunos años en Wall Street, es decir, con el mercado financiero, Jeff Bezos decidió invertir en lo que le gustaba y creó su propio negocio: una empresa de comercio de libros. La visión global y expansionista hizo que Bezos no limitará Amazon a un solo tipo de comercio. Hoy en día, la empresa comercializa una amplia gama de productos y está invirtiendo incluso en transmisiones de vídeo y audio.



Testimonio queretano

Lic. José Raúl Ferruzca Jiménez - Luna's Coffe

Es difícil dar inicio a un nuevo proyecto, y no me refiero al gasto e inversión que este necesita, me refiero a los miedos a los que todos nos tenemos que enfrentar al inicio, las críticas negativas, las personas que al notar que tienes algo entre manos tratan de convencerte de no hacerlo, mentalmente necesitas ser fuerte y tener claro un objetivo, todo inicio es difícil y las pruebas son duras, sin embargo, al final la recompensa vale todo ese esfuerzo y esmero mostrado día a día.

Todo dio inicio con la idea de crear algo nuevo en el lugar, algo no visto ni hecho y claramente algo que fuera bueno en su desempeño. El gusto por el café y la elaboración de platillos rápidos, dieron inicio a lo que sería mi negocio, cafetería Luna's coffe, al inicio fue un tanto duro, no es fácil ganarse la confianza de los comensales, superar las críticas, "nadie te comprará", "a nadie le va a gustar" y "no lo lograrás", son algunas de las oraciones que muy seguido me tocaba escuchar. Con una máquina de expreso, una wafflera, una parrilla, platos y complementos, di inicio a mi proyecto, poco a poco fui mejorando y a las personas les gustaba lo que hacía; me hice de más utensilios y maquinaria para trabajar y dar un mejor servicio, algo que me ayudó demasiado en la construcción de un futuro prometedor, la motivación personal y la perseverancia lograron que saliera adelante, me estableciera y fuera reconocido, y de esta forma demostrar, no a las demás personas, sino a nivel personal que con ganas y actitud positiva, se pueden lograr muchas cosas de esta forma lo que iniciaría como una vaga idea de negocio, se convirtiera en un hecho, las opiniones negativas deben dejarse de lado y deben superarse así es como al final el objetivo se cumple.

-Luna's Coffe, Lic. José Raúl Ferruzca Jiménez

Ing. Olivero Magdaleno Fajardo – Invernadero Agrique:

Olivero es un ingeniero agrónomo que la mayor parte de su vida se ha visto apasionado por su profesión, gracias a esto y a su preocupación por las grandes cantidades de agua que se gastan en la agricultura, fue que decidió poner un invernadero.

Sabía que los invernaderos tienen un menor gasto de agua y que en su mayoría se utilizan para plantas de exportación, pero esta opción era mucho más costosa. De ahí decidió que sería un invernadero de suculentas, plantas que, por sus hojas gruesas, pueden almacenar una gran cantidad de agua y, por lo tanto, retenerla durante mucho tiempo sin obtener agua del suelo. Todo esto buscando vender plantas para jardines y áreas verdes, siendo una mejor inversión.

Comenzó buscando capacitación con empresas en otros estados (Edo. México) que también contaban con suculentas en invernaderos, se capacitó él primero y después su colega que sería el empleado definitivo del invernadero.

Ya capacitados el proceso fue rápido, a los 6 meses de tener la idea consiguió créditos, contratos para comercializar, rentó un invernadero (ya que existen muchos construidos que la gente no utiliza y mandar a hacer uno propio implicaba un mayor gasto de inversión), para junio 2019 el invernadero ya estaba en marcha.

Lo más difícil, cuenta Olivero, fue conseguir el dinero y los préstamos para poder arrancar, ya que al ser algo relativamente nuevo era difícil encontrar líneas de crédito y personas con experiencia en este tipo de negocios. Ya con el invernadero en pie lo más difícil fue la pandemia en el 2020, que hizo que muchas constructoras en CDMX, que ya habían hecho contratos de venta, se echaran para atrás. Pero a pesar de lo difícil el invernadero ya cuenta con muy buenos logros que dejan un buen sabor de boca.

Lo más difícil, cuenta Olivero, fue conseguir el dinero y los préstamos para poder arrancar, ya que al ser algo relativamente nuevo era difícil encontrar líneas de crédito y personas con experiencia en este tipo de negocios.

- Ha mandado y vendido plantas en Ciudad de México.
- Ha logrado exportar suculentas a Miami, Florida, EE. UU.
- En nuestro estado he podido participar en exposiciones, eventos e incluso en la Feria Internacional Ganadera del año 2019.

¿Qué consejo le brindaría a cualquier persona que quiere emprender?

O: Hay que capacitarse, cumplir con la calidad y los compromisos que se hacen desde el día 0 y sobre todo no rendirse. Algo que siempre me digo es que *yo no me rajo*. También hay que estar preparados porque uno nunca sabe que pueda pasar, estar listo para todo, incluso para una pandemia y no echarse para atrás. *Ánimo.*

-Invernadero Agrique, Ing. Olivero Magdalena Fajardo.



El reto de emprender en México es uno mismo

Los retos y barreras del emprendimiento en México son diversos e incontables; la realidad es que todo emprendedor necesita tener perfectamente clara su visión; además de adquirir un compromiso firme e inquebrantable para afrontar las vicisitudes que simplemente no se pueden evitar o desaparecer. El emprendedor mexicano requiere en primera instancia desarrollar su ser, esto conlleva el desarrollo de su inteligencia financiera y emocional; entender las reglas económicas y financieras, así como afrontar sus miedos y prejuicios; volverse un gerente integral, un excelente vendedor, negociador y un ser social; desarrollo de liderazgo e intuición empresarial. El mayor reto que tiene el emprendedor mexicano: enfrentarse



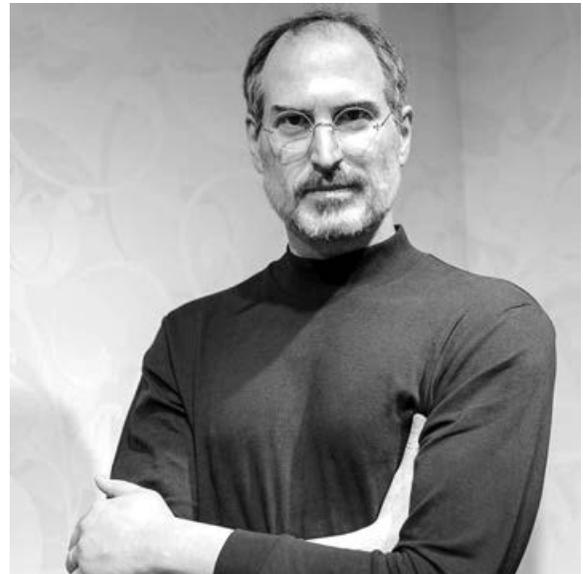
a sí mismo, demostrarse de qué está hecho y comprometerse con un desarrollo constante y permanente para su emancipación (Medrano et al., 2017).

El ser un emprendedor requiere de muchas habilidades y se corre un gran riesgo, sin embargo, todo tiene una recompensa, y entre más innovador puedas ser, más impacto sobre tu equipo de trabajo y la sociedad tendrás.

Conclusión

El ser un emprendedor requiere de muchas habilidades y se corre un gran riesgo, sin embargo, todo tiene una recompensa, y entre más innovador puedas ser, más impacto sobre tu equipo de trabajo y la sociedad tendrás. Aunque suene complicado, si tienes un plan ordenado, una meta clara y eres creativo con los procesos de atracción, hacer crecer tu negocio no debería ser un dolor de cabeza. Desarrollarte como una persona, llevar cada vez más lejos tu idea, sueño, tu ser, tu capacidad y ver crecer esa idea que soñaste alguna vez produce una enorme satisfacción.

Aprovecha los tips y canales de difusión existentes, entrega un gran producto y servicio. Comenzar un emprendimiento no es tarea fácil, no te sientes a esperar que crezca, depende de ti que impulsarlo y mantenerlo vigente no sea un problema.



“Estoy convencido de que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que han fracasado es la perseverancia”

- Steve Jobs, cofundador de Apple.

Datos de contacto para aclaraciones sobre el documento:

Alexis Otoniel Ledesma Colunga. Estudiante de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad del Valle de Atemajac, campus Querétaro. Tel. 441 117 6555 Correo electrónico: lc.alexo@gmail.com

Agradecimiento especial:

Ing. Olivero Magdaleno Fajardo - Dueño de Invernadero Agrique, por aportarnos con sus experiencias y sabios consejos. Contacto: Tel. 442 186 9763 - Instagram: Succulentgarden.n





Lic. José Raúl Ferruzca Jiménez - Dueño de Luna's Coffe, por compartirnos sus historias de cómo comenzó emprendiendo su negocio propio, consejos y su hospitalidad.

Referencias

- Baldomero C. (2020). Consejos de emprendedores para conseguir el éxito. <https://www.123emprende.com/emprendimiento/consejos-de-emprendedores-para-conseguir-el-exito/>
- Editor IMCP. (2019). Emprendimiento e innovación ¿De qué estamos hablando? Revista Contaduría Pública: IMCP | Una Publicación Del IMCP. <http://contaduriapublica.org.mx/2019/06/01/emprendimiento-e-innovacion-de-que-estamos-hablando/>
- Gobierno del Estado de Querétaro. (2012). SEJUVE. Secretaría de Juventud. <https://sejuve.queretaro.gob.mx/out/home/sejuve>
- Jauregui, F. et al. (2014). 1001 consejos para emprender, 2014, de Iberoamericana Sitio web: <http://www.ciberoamericana.com/pdf/EOL.pdf>
- John Rampton. (2019). "50 tips para iniciar tu propio negocio" de Entrepreneur. Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/267832>
- Knobl E. (mayo, 2018). Objetivos SMART; qué son y cómo utilizarlos. Titular. En: <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Lucero Almanza / El Economista 12 de agosto de 2014, 18:35, Horas, H. R. A. J. P., Horas, H. R. A. J. P., Horas, H. C. M. P., Horas, H. R. P., Roo, G. D. Q., Karen García, A., Vázquez, J., Romo, P., Estrella, V., Hernández, M., & R. (2017). Emprendedores queretanos revelan pasos al éxito. El Economista. <https://www.economista.com.mx/estados/Emprendedores-queretanos-revelan-pasos-al-exito-20140812-0043.html>
- Marulanda Valencia, e tal. (2016). Entorno y motivaciones para emprender, de Rev. Esc. De Administración de Negocios Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20649705002.pdf>
- Medrano, V, Sandoval, V y Tavera, M. (2017). Los retos del emprendimiento en México, de ECORFAN. Sitio web: https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias-ECO-H-T_II/HCSEH_TII_5.pdf
- Muñoz Moya. (2016). Sobre el concepto de emprendimiento. Laboratorio de Emprendimiento. Web: <https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>.
- Orozco, N. M. (2013). 10 consejos básicos para emprender. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/10-consejos-basicos-para-emprender/>
- Patel S. (2020). "21 Consejos para jóvenes emprendedores", de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/268513>
- Sánchez Vázquez. (2016). Emprendedores. Revista Facultad de Ciencias. Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>
- Santos, B. (2021). Emprendedores más famosos del mundo [9 historias de éxito]. Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/emprendedores-mas-famosos-del-mundo/>
- Secretaría del Estado de Querétaro. (s. f.). Plataforma Emprendedor. EMPREND, de <http://emprendequeretaro.gob.mx/>



Prevalencia y percepción de violencia física y psicológica de pareja en usuarias de una asociación civil en Guadalajara

Cristina Diego Chávez

Licenciada en Psicología, Universidad del Valle de Atemajac

En México existen 46.5 millones de mujeres de 15 años y más. En promedio, 43.9% de ellas refirió haber vivido agresiones por parte del esposo o pareja (actual o última) en algún punto de su vida.

Resumen

La violencia de pareja contra la mujer es un fenómeno que se presenta en diferentes modalidades y no necesariamente es una problemática percibida por quienes la padecen. El objetivo de este estudio fue describir la prevalencia y la percepción de la violencia física y psicológica en la relación de pareja heterosexual de mujeres usuarias de una asociación civil Guadalajara, Jalisco, México.

Palabras Clave: Percepción de violencia | Mujeres | Prevalencia de violencia | Violencia física | Violencia Psicológica.

Prevalence and perception of physical and psychological intimate partner violence among users of a civil association in Guadalajara.

Abstract

Partner violence against women is a phenomenon that occurs in different modalities and is not necessarily a problem perceived by those who suffer it. The objective of this study was to describe the prevalence and perception of physical and psychological violence in the heterosexual couple relationship of women users of a civil association in Guadalajara, Jalisco, Mexico.

Keywords: Perception of violence | Women | Prevalence of violence | Physical violence | Psychological violence.

La prévalence et la perception de la violence physique et psychologique en couple chez les utilisatrices d'un partenariat civil à Guadalajara.

Résumé

La violence en couple contre la femme est un phénomène qui se présente sous différentes modalités et n'est pas nécessairement une problématique perçue pour celles qui la subissent. L'objectif de cette étude a été celui de découvrir la prévalence et la perception de la violence physique et psychologique dans la relation en couple hétérosexuel chez les femmes utilisatrices d'un partenariat civil à Guadalajara, Jalisco.Mexico.

Mots clés: Perception de la violence | Les femmes | la Prévalence de violence | La violence physique | La violence psychologique.



La violencia de pareja hacia la mujer se define cuando los abusos psicológicos, físicos, sexuales o económicos se cometen por la pareja, es decir, se diferencia de otras violencias al existir un vínculo amoroso. Posee características de control, maltrato y dominio masculino que pueden ser consideradas normales, invisibilizadas y ejecutadas de manera libre. Sus representaciones más visibilizadas pueden ser el maltrato físico o sexual, pero es importante destacar el maltrato psicológico como una violencia que puede tener consecuencias tan graves como las otras, aunque suele subestimarse (González Jaramillo y Giraldo Arias, 2009).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) la violencia contra la mujer es un problema global de salud que afecta aproximadamente a un tercio de las mujeres en el mundo: alrededor de 30% de las mujeres que han estado en una relación heterosexual han vivido violencia física y/o sexual por su pareja. Asimismo, hasta 38% de los asesinatos totales de mujeres se cometen por la pareja.

Estudios en Perú indicaron que 53% de las mujeres evaluadas presentan violencia física y 51% presenta violencia no física, dentro de la cual se incluyen conductas de prohibiciones, intimidaciones, amenazas, coacciones, actitudes devaluatorias y control del dinero (Carmona, 2017).

En Brasil (Lucena, Vianna, Nascimento, Campos & Oliveira, 2017) evidenciaron que 46% de las mujeres participantes han vivido indicadores de violencia psicológica y física por parte de su pareja. Dentro de estos indicadores se contemplan actitudes de

indiferencia hacia sentimientos de las participantes, conductas manipuladoras, amenazas de terminar la relación, burlas por la condición de ser mujer, culpabilizar a la pareja por problemas en la relación y agresiones físicas (golpes, empujones e incluso tocamientos sexuales no deseados).

En México existen 46.5 millones de mujeres de 15 años y más. En promedio, 43.9% de ellas refirió haber vivido agresiones por parte del esposo o pareja (actual o última) en algún punto de su vida. La tasa de prevalencia de violencia emocional ejercida por la pareja fue de 43.9%, mientras que la violencia física registró una tasa de 40.1%. A nivel de entidades federativas, aquellas que se encontraron por encima de la media nacional fueron Michoacán (45.9%), Oaxaca (46.1%), Jalisco (47.4%), Aguascalientes (49.8%), Ciudad de México (52.6%) y el Estado de México (53.3%) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2019).

En Jalisco, el 47.4% de las mujeres encuestadas declararon haber experimentado, en algún momento de su vida, violencia por parte de su esposo, pareja actual o última, con una prevalencia de violencia emocional de 43.7% y violencia física de 17.7% (INEGI, 2019).

Entre las mujeres sin enfermedades mentales previas, los trastornos mentales y el comportamiento suicida tuvieron una alta tasa de aparición en intervalos de uno a cinco años posteriores a la exposición a la violencia de pareja. Se ha registrado una prevalencia particularmente alta de trastorno de estrés post traumático en el primer año después de esta experiencia, así como el desarrollo de depresión, siendo estas las

consecuencias negativas más comunes asociadas a la salud mental de las víctimas de violencia de pareja (Rees et al., 2014; Ridings et al., 2018).

Cuando las mujeres han experimentado varios tipos de violencia (física, sexual o emocional) las heridas producidas por el abuso físico son percibidas de manera diferente ante aquellas producidas por el abuso psicológico: es posible recuperarse con mayor rapidez de las heridas físicas, mientras que las afectaciones a la autoestima y la identidad suelen prevalecer. La experiencia de vivir este tipo de violencia y el proceso de salir de esta suele ser inicialmente marcada por la erosión del sentido de identidad (Matheson et al., 2015).

Para González Jaramillo y Giraldo Arias (2009) la percepción de la violencia de pareja está vinculado a su prevalencia, ya que la ignorancia respecto a la problemática en sí misma, hace difícil su eliminación, pues no es posible eliminar algo de lo cual se desconoce su existencia. Dicho de otra forma, un comportamiento violento que se ha repetido de determinada manera a través del tiempo, incluso a lo largo de generaciones, puede no ser visto como violento, pasando desapercibido en la vida de las mujeres.

Por ello, resulta fundamental contraponer datos que permitan medir la prevalencia y percepción conjunta en una misma población, con el objetivo de comparar qué tanto se suscita el fenómeno y en qué medida éste es realmente percibido por quienes podrían vivirlo. Además, resulta crucial conocer qué características sociodemográficas interactúan o se vinculan con la percepción de la problemática, como puede tratarse de la edad, escolaridad u ocupación de las mujeres.



Materiales y métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 71 mujeres de 19 a 60 años que son o han sido usuarias de la asociación civil estudiada.

El instrumento empleado para la recolección de datos constó de tres apartados con un total de 31 preguntas. El primer apartado identificó información sociodemográfica básica de la participante, siendo esta información la edad, nivel educativo, ocupación y estado civil

El segundo apartado incluyó una adaptación del Cuestionario de Determinación del Peso de las Formas de la Violencia Doméstica creado por Castro (2004). El objetivo de este cuestionario es averiguar la percepción que tienen las mujeres respecto a actos violentos perpetrados hacia ellas en la relación de pareja heterosexual. Evalúa 3 dimensiones: violencia física, psicológica y sexual. Debido a los objetivos de esta investigación, se omitió la dimensión de violencia sexual.

El cuestionario original consta de 26 enunciados que describen diferentes formas de violencia que una mujer puede sufrir por parte de su pareja. Se solicitó a las participantes que asignaran valores del 1 al 100 a cada forma de violencia enunciada, dependiendo de qué tan grave considera la violencia expresada, entendiéndose 1 como el valor para una conducta que considera menos violenta y 100 como aquel que se considera de máxima gravedad.

La prueba original de Castro (2004) obtuvo un Alpha de Chronback en la dimensión de violencia física de .9129 y en la dimensión de violencia psicológica de .8375, confirmando así la validez del instrumento para poder incorporarlo a la presente investigación.

Para fines de este estudio, el nombre del cuestionario puede ser encontrado con la abreviatura “Cuestionario DPFVD” en el apartado de resultados.

El tercer apartado del instrumento contenía dos preguntas realizadas ex profeso que tuvieron por objetivo medir la prevalencia física y psicológica respectivamente, preguntando si habían experimentado estos tipos de violencia con su pareja actual o última.

Para aplicar la encuesta se solicitó el permiso correspondiente a las autoridades de la institución. Las primeras 31 encuestas fueron aplicadas de manera presencial en las instalaciones de la institución, solicitando la colaboración voluntaria de las mujeres que acudían. Dadas las condiciones de emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, las siguientes 40 encuestas fueron aplicadas de manera *online* a través de los medios de comunicación oficiales del instituto. Para esto se utilizó previamente la base de datos de la asociación civil para delimitar quienes eran candidatas para responder o ya habían respondido la encuesta presencialmente. El mismo instrumento aplicado de manera presencial se transcribió a un formulario de Google Forms.

Tanto de manera presencial como *online* se brindó información clara y adecuada a las participantes respecto al objetivo del estudio, instrucciones para contestar la encuesta y normas éticas que rigen el proyecto.

Se generó una base de datos en el programa SPSS versión 25 para Mac para realizar los estadísticos correspondientes. Se estimaron frecuencias, proporciones, promedios de las variables en estudio y Kruskal-Wallis para las diferencias entre grupos.



La edad promedio fue de 36 años, siendo el mínimo 19 años y el máximo 60 años de edad. El 67.6% de las mujeres tiene pareja actualmente, mientras que el 32.4% afirmó no tener pareja en este momento.

Resultados

La edad promedio fue de 36 años, siendo el mínimo 19 años y el máximo 60 años de edad. El 67.6% de las mujeres tiene pareja actualmente, mientras que el 32.4% afirmó no tener pareja en este momento.

De las 71 mujeres encuestadas, casi el 40% se ubicó entre los 18 y los 30 años de edad. En la tabla 2 se puede observar la distribución por grupos de edad.

Tabla 1

Frecuencias por grupo de edad de las mujeres

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30 años	27	38.0
31 a 40 años	18	25.4
41 a 50 años	18	25.4
51 a 60 años	8	11.3
Total	71	100.0

En la tabla 3 se puede observar la distribución de la ocupación de las mujeres que participaron en el estudio. Se reportó que las ocupaciones más frecuentes fueron: empleada (42.3%), ama de casa (22.5%) y estudiante (19.7%).

Tabla 2

Frecuencias de ocupación de las mujeres

	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	16	22.5
Empleada	30	42.3
Estudiante	14	19.7
Comerciante	6	8.5
Ama de casa y otro	3	4.2
Empleada y estudiante	2	2.8
Total	71	100.0

En la tabla 4 se desglosa la distribución de escolaridad. De las mujeres encuestadas, casi la mitad (47.9%) tenían escolaridad universitaria al momento

de la investigación, mientras que sólo el 2.8% sólo tenía primaria o menos.

Tabla 3

Frecuencias de escolaridad de las mujeres

	Frecuencia	Porcentaje
6 años (primaria o menos)	2	2.8
9 años (secundaria)	9	12.7
12 años (preparatoria)	26	36.6
16 años (universidad)	34	47.9
Total	71	100.0

En cuanto a la prevalencia de violencia física y psicológica, el 22.5% refirió haber vivido el uso de fuerza física en contra de ella por parte de su pareja o expareja, mientras que el 76.1% refirió haber experimentado comportamientos de su pareja o expareja que la hicieron sentir mal emocionalmente.

El resultado del Cuestionario DPFVD arrojó un puntaje promedio total de 94.30. Dicho de otra forma, la percepción global de violencia de pareja en las mujeres de la asociación es de 94/100. Al separarlo por las dos dimensiones de violencia evaluadas, el promedio de percepción de violencia física obtuvo un valor



de 96.5, mientras que el de violencia psicológica puntuó un valor de 92.

En la figura 1 se muestran los ítems que describen conductas de violencia física cometidas por la pareja, ordenadas de menor a mayor puntaje de percepción de violencia referido por las participantes, mientras que en la figura 2 se muestran los ítems de violencia psicológica ordenados bajo el mismo parámetro. La comparativa entre ambas gráficas permite observar que, en la población evaluada, la violencia psicológica de pareja se percibe como una violencia menos grave que la violencia física.

Figura 1

Gráfica de ítems de violencia física del Cuestionario DPFVD ordenados por promedio de puntaje de percepción

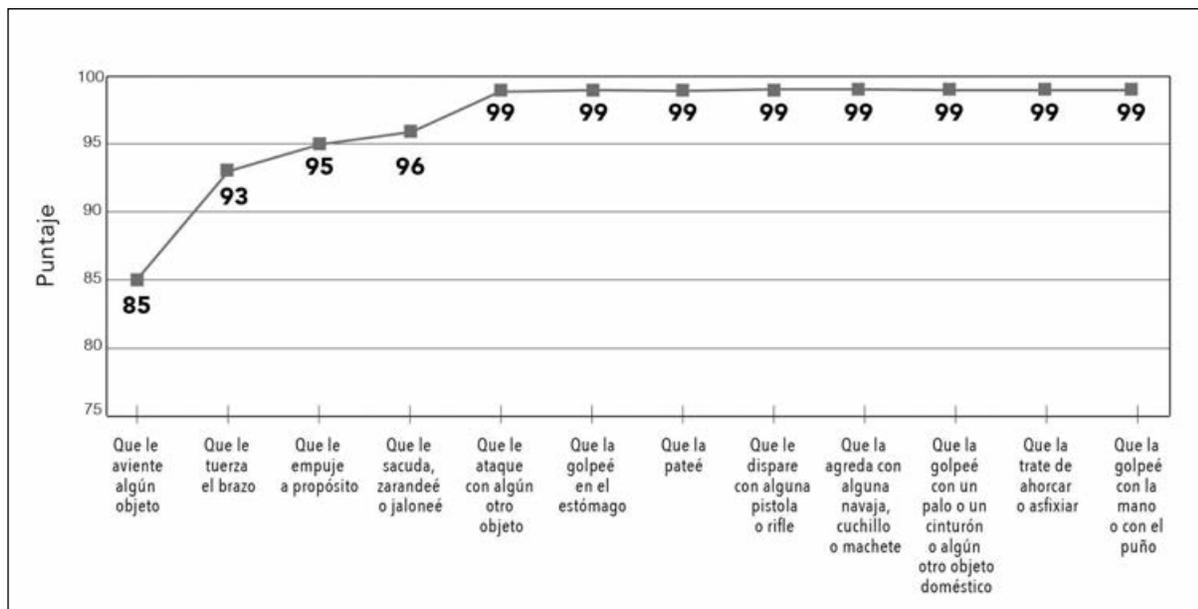
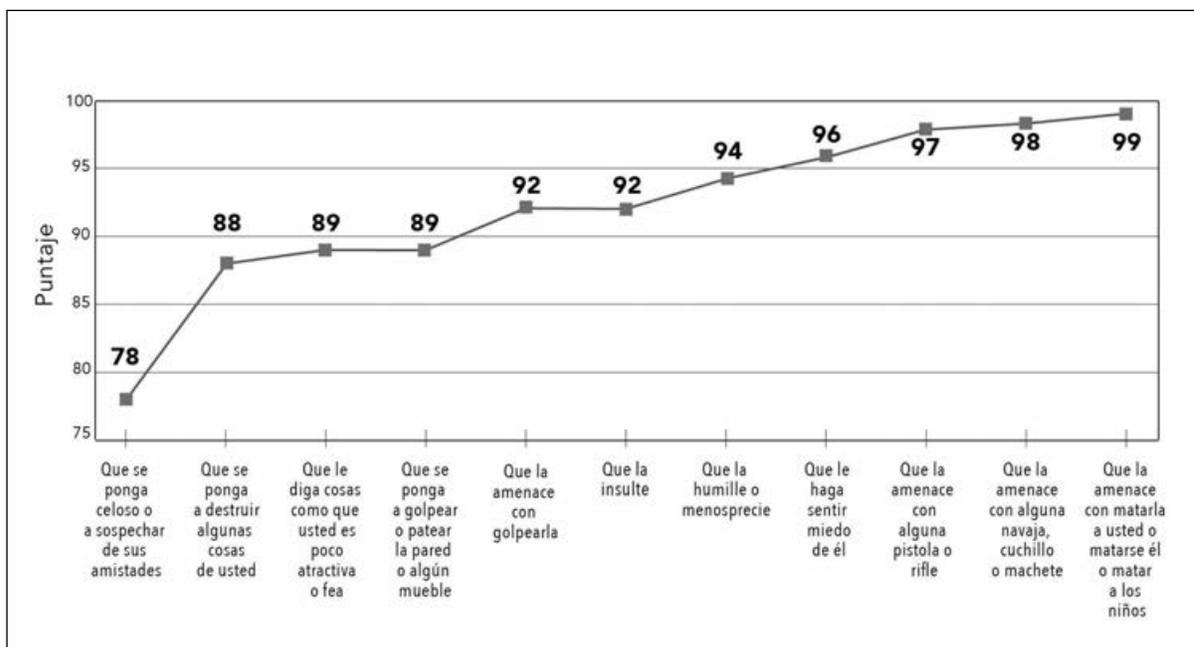


Figura 2

Gráfica de ítems de violencia psicológica del Cuestionario DPFVD ordenados por promedio de puntaje de percepción



A continuación, se presentan los resultados de los análisis correspondientes a las comparaciones por grupos de edad, escolaridad y ocupación y su relación con el Cuestionario DPFVD.

Los resultados indicaron que en el análisis para encontrar diferencias entre los grupos de edad y su nivel de percepción de violencia en el Cuestionario DPFVD, se obtuvo un valor de $H_{(3)} = 3.851$ y $p = .273$, por lo que no se encontró evidencia estadística significativa que advierta diferencias en

la percepción de violencia de pareja basado en el grupo de edad al que pertenecen las mujeres evaluadas.

La tabla 5 describe y compara los puntajes promedio del cuestionario DPFVD segmentado por grado de escolaridad de las participantes. Es posible concluir que las mujeres con escolaridad universitaria reportaron mayores puntajes de percepción de la violencia de pareja, comparadas con aquéllas de escolaridad secundaria o la preparatoria.

Tabla 5
Análisis Kruskal-Wallis de diferencias entre grupos de escolaridad y puntaje de percepción de violencia de pareja en el Cuestionario DPFVD

Medida	Primaria o menos (n=2)		Secundaria (n=9)		Preparatoria (n=26)		Universidad (n=34)		$H_{(3)}$	p
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
	98.50	.707	89.44	11.35	92.19	7.49	96.94	3.94	9.568	.023
Cuestionario DPFVD	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R		
	98.50	1	90.00	37	94.00	27	98.00	17		

Mediante el análisis post hoc de HSD de Tukey se encontraron diferencias significativas entre la percepción de violencia de pareja del grupo de mujeres de universidad y el grupo de mujeres de secundaria ($p=0.019$), IC 95% [.94, 14.05] y entre el grupo de mujeres de universidad y el grupo de preparatoria ($p=0.038$), IC 95% [.19, 9.30].

La tabla 6 describe y compara los puntajes promedio del cuestionario DPFVD segmentado por ocupación de las participantes. La percepción de violencia de pareja de aquellas mujeres cuya ocupación es el comercio, fue significativamente menor que la de otras mujeres con distintas ocupaciones, como lo fueron las amas de casa, empleadas, estudiantes y amas de casa con otra ocupación, además de ser el grupo de ocupación con la menor percepción de violencia de todo el estudio.



Tabla 6
Análisis Kruskal-Wallis de diferencias entre grupos de ocupación y puntaje de percepción de violencia de pareja en el Cuestionario DPFVD

Medida	Ama de casa (n=16)		Empleada (n=30)		Estudiante (n=14)		Comerciante (n=6)		Ama de casa y otro (n=3)		Empleada y estudiante (n=2)		H ₍₅₎	p
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
Cuestionario DPFVD	94.81	7.47	96.83	4.43	93.21	5.80	82.50	10.76	96.00	5.29	92.50	2.12	16.883	.005
	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R	Me	R		
	99.00	27	98.50	17	94.50	19	85.00	30	98.00	10	92.50	3		



Según el INEGI, en Jalisco, la violencia física ejercida por una pareja en algún momento de la vida de una mujer fue de 17.7%, mientras que la prevalencia de violencia psicológica fue de 43.7%.

Después el análisis post hoc HSD de Tukey se identificaron diferencias entre la percepción de violencia de pareja entre el grupo de mujeres comerciantes y otros grupos como las amas de casa ($p=0.001$), IC 95% [-3.60, 7.64], las empleadas ($p<0.001$), IC 95% [-22.46, -6.21], las estudiantes ($p=0.009$), IC 95% [-19.58, -1.55], así como con el grupo de las amas de casa y otro ($p=0.034$), IC 95% [-25.34, -.66].

Discusión

El estudio tuvo por objetivo describir la prevalencia y percepción de violencia tanto física como psicológica de pareja heterosexual en mujeres que habían sido usuarias de una asociación civil en Jalisco, México. Se encontró una alta prevalencia de violencia física de 22.5% y de violencia psicológica de 76.1%, mientras que la percepción de violencia física de pareja puntuó 96.5/100 y la violencia psicológica obtuvo un puntaje de 92/100.

Según el INEGI, en Jalisco, la violencia física ejercida por una pareja en algún momento de la vida de una mujer fue de 17.7%, mientras que la prevalencia de violencia psicológica fue de 43.7%. Los resultados de la presente investigación, realizada en el mismo Estado, se colocan por encima del dicho porcentaje, como se mostró al inicio de este apartado. Es preci-

so señalar que el presente estudio se realizó durante la pandemia, por lo que es posible que la prevalencia de violencia sea más alta de lo habitualmente reportada.

En cuanto los resultados de la percepción de violencia de pareja son consistentes con lo referido por Matheson et al. (2015) y González Jaramillo y Giraldo Arias (2009), cuando señalan que la violencia, a través del abuso físico, se percibe de manera diferente al abuso psicológico. Quizás porque la violencia física es muy visible y puede reprobarse al ser perfectamente tangible, mientras que la violencia psicológica, puede pasarse por alto al no ser físicamente evidente, y porque culturalmente, México es un país violento, en donde se ha desarrollado una alta tolerancia. Los resultados de este estudio demuestran que la población estudiada percibió con mayor gravedad la violencia física que la violencia psicológica, a pesar de la prevalencia de la violencia psicológica tuvo una alta prevalencia.

Los estudios de Castro (2004), realizados con 914 mujeres en Morelos, México, encontraron que el puntaje de percepción de violencia de pareja fue de 77.1 para violencia física y 59.3 para la violencia psicológica (utilizando la misma escala e instrumento que esta investigación). Las características de dicha población fueron mujeres en el primer trimestre de embarazo que acudían a instancias de la Secretaría de Salud en Morelos (Unidad Médico Familiar e IMSS). La edad promedio fue de 25 años, con una media de escolaridad de 8.5 años de estudio. El 94.2% tenía pareja (unión libre, casada, soltera con pareja), mientras que el 5.93% se encontraba sin pareja (divorciada, separada, viuda, soltera sin pareja).





Por otra parte, las mujeres evaluadas en este estudio obtuvieron una puntuación mucho mayor (96.5 Y 92) en comparación de las mujeres en el estudio de Castro (2004), que fue de 77.1 y 59.3 respectivamente. Esto se debe, seguramente al tipo de población incluida en el estudio, ya que en este trabajo se reclutaron a mujeres que acudían o han acudido en algún momento al servicio de apoyo psicológico en la institución de estudio, mientras que el estudio de Castro se realizó en población de mujeres que acudía por motivos seguimiento médico en el proceso de embarazo a instancias de la Secretaría de Salud.

Resulta interesante comparar las características y contextos de ambas poblaciones para considerar si las variaciones en la percepción se vincularan a aspectos histórico-sociales (las mujeres del presente estudio están viviendo un evento de pandemia), así como a variables sociodemográficas como los años de escolaridad (13.3 en promedio en este estudio) y la edad promedio (36 años en esta investigación). Otra variable sociodemográfica que diferencia a las poblaciones es el estado civil: casi todas las mujeres del estudio de Castro (2004) tenían pareja, mientras que las del presente estudio eran el 67.6% de la población. Estas consideraciones, además del factor de inicios de un embarazo y el número mayor de participantes en el otro estudio, pueden jugar un papel crucial en los resultados de la percepción de las mujeres.

Sumado a lo anterior, vale la pena retomar lo referido anteriormente por i Llombart (2013), que refiere que las concepciones de normalidad en cuanto un fenómeno depende del momento histórico o grupo de pertenencia. En la comparación del presente estudio y el estudio realizado por Castro (2004), se conjuga, además de las variables mencionadas con anterioridad, la diferencia en la temporalidad y los grupos de pertenencia a los que pudieran estar asociados las mujeres.

Aunque los teóricos refieren este vínculo entre la baja escolaridad y la prevalencia de violencia, en este estudio se pudieron observar diferencias significativas en la percepción de violencia de pareja de mujeres universitarias (siendo esta mayor) a comparación de la percepción de mujeres con educación secundaria o preparatoria únicamente.

Dentro de los objetivos específicos de esta investigación se encontraba comparar la percepción de violencia de pareja segmentando a la muestra de mujeres por edad, escolaridad y ocupación.

Los estudios de Ávila-Burgos, et al., 2014; Castro, 2019; Miller-Graff y Graham-Bermann, 2016; Santambrogio et al., 2019; Yakubovich et al., 2018, hicieron énfasis en que el bajo nivel educativo, ya sea de la mujer o de su pareja, era un factor que favorece la posibilidad de maltrato a la mujer. Sin embargo, en esta población, casi la mitad de las participantes tuvieron estudios universitarios, y aun así, la prevalencia de violencia física y psicológica fue mayor a la media estatal registrada, por lo que se podría pensar que, en este estudio, la prevalencia de violencia de pareja no obedece a un estrato con determinado nivel educativo, sino que es un fenómeno que se presenta independientemente de la escolaridad de las mujeres y se ve influido por el factor de que la población fue reclutada en un centro de ayuda psicológica.

Aunque los teóricos refieren este vínculo entre la baja escolaridad y la prevalencia de violencia, en este estudio se pudieron observar diferencias significativas en la percepción de violencia de pareja de mujeres universitarias (siendo esta mayor) a comparación de la percepción de mujeres con educación secundaria o preparatoria únicamente. Dicho en otras palabras, se podría hipotetizar que la percepción de violencia de pareja podría aumentar de acuerdo al grado de escolaridad alcanzado por las mujeres.

Mishra et al. (2014) encontraron que la violencia doméstica fue mayor en las mujeres amas de casa que en cualquier otra ocupación. En la presente investigación se encontró que las amas de casa presentaron una alta prevalencia de violencia de pareja (31% violencia física y 75% violencia psicológica).



El primer grupo de mayor prevalencia del fenómeno son las mujeres estudiantes (36% y 93% respectivamente), mientras que el segundo es el de mujeres comerciantes (33% y 83% respectivamente). Este último fue el que puntuó una menor percepción de violencia de pareja a comparación de todos los demás grupos de ocupación. Esto resulta relevante pues permite contrastar que, en primer lugar, los grupos de amas de casa tienden a presentar mayores índices de violencia de pareja, tanto en este estudio como en el de Mishra et al. (2014). En segundo lugar, estas comparaciones permiten el análisis respecto a que, en esta población, la percepción y prevalencia de violencia de pareja no necesariamente van de la mano ni obedecen a lo que se podría especular (que, a mayor percepción del problema, menor sería su prevalencia).

Los resultados demuestran que las mujeres que eran estudiantes tuvieron una percepción elevada de la violencia de pareja, pero fueron el grupo con mayor prevalencia de ese fenómeno en el estudio. Por otra parte, las mujeres comerciantes tuvieron la percepción de violencia de pareja más baja del estudio, y aunque podría esperarse que fueran las más violentadas, en la realidad ocuparon el segundo lugar en prevalencia.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio encontraron una elevada tasa de prevalencia de violencia de pareja tanto física como psicológica, así como una percepción elevada del fenómeno en la población estudiada. Esto revela que la percepción de violencia de pareja que tienen las mujeres encuestadas no necesariamente va ligada a no vivir esta modalidad de violencia. Dicho de

otro modo, las mujeres saben cuándo algo es violento, pero esto no parece eximir las de vivirlo. Lo anterior se demuestra a partir del elevado promedio de percepción de la problemática, pero una prevalencia del fenómeno por encima del porcentaje estatal registrado.

Así mismo, se encuentra que la violencia psicológica fue percibida como un mal de menor gravedad que la violencia física de pareja, a pesar de ser la violencia más prevalente en la población de estudio.

El grupo más violentado fue el de las estudiantes, a pesar de que presentaron una elevada percepción de violencia de pareja.

Al segmentar a las mujeres por grupo de edad, escolaridad y ocupación, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos de edad y la percepción de violencia de pareja, aunque se encontró que ésta fue mayor en las mujeres con estudios universitarios, a comparación de aquellas mujeres que cursaron solamente la secundaria o preparatoria. Por otra parte, se encontró que las mujeres que refirieron ser comerciantes tenían la menor percepción de violencia, aunque fueron el segundo grupo con mayor prevalencia. El grupo más violentado fue el de las estudiantes, a pesar de que presentaron una elevada percepción de violencia de pareja.

Existen variaciones entre la percepción y la prevalencia de este fenómeno, lo cual podría ser de utilidad en intervenciones psicoeducativas futuras para promover no solo la toma de conciencia ante la problemática sino herramientas de toma de acción para

aquéllas mujeres que viven en círculos de violencia, para el ejercicio profesional de quienes trabajan en conjunto con mujeres ligadas este fenómeno y para el desarrollo de nuevos instrumentos que permitan dimensionar la problemática en otras poblaciones.

Referencias

- Ávila-Burgos, L., Valdez-Santiago, R., Barroso-Quiab, A., Híjar, M., Rojas, R., Del Río-Zolezzi, A. (2014). Prevalencia y factores asociados a violencia de pareja en usuarias de servicios públicos de salud en México: un análisis comparativo. *Revista de Investigación Clínica / Vol. 66, Núm. 1 / Enero-Febrero, 2014 / pp. 45-58*
- Carmona, D. (2017). Estrategias de afrontamiento y violencia conyugal en mujeres de la ciudad de Chiclayo. *Revista Paian, 8(1), 61 - 72.*
- Castro, R. (2019). De parejas, hogares, instituciones y espacios comunitarios: violencias contra las mujeres en México (Endireh 2016). Primera edición. | Ciudad de México: Instituto Nacional de las Mujeres; Cuernavaca, Morelos: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, 2019
- González Jaramillo, M. I. y Giraldo Arias, R. (2009). Violencia familiar. Bogotá, D.C, Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauniva/69561>
- i Lombart, M. P. (2013). El feminismo y La violencia de género. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecauniva/titulos/56416>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer (25 de noviembre). Datos de Jalisco. Comunicado de prensa núm. 604/19 21 de noviembre 2019. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019_Jal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer (25 de noviembre). Datos Nacionales. Comunicado de prensa núm. 592/19 21 de noviembre 2017. Recuperado el 13 de octubre de 2020 de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/Violencia2019_Nal.pdf
- Lucena, K., Vianna, R., Nascimento, J., Campos, H., & Oliveira, E. (2017). Association between domestic violence and women's quality of life. *Revista latino-americana de enfermagem, 25, e2901.* <https://doi.org/10.1590/1518-8345.1535.2901>
- Matheson, F. I., Daoud, N., Hamilton-Wright, S., Borenstein, H., Pedersen, C., & O'Campo, P. (2015). Where Did She Go? The Transformation of Self-Esteem, Self-Identity, and Mental Well-Being among Women Who Have Experienced Intimate Partner Violence. *Women's health issues: official publication of the Jacobs Institute of Women's Health, 25(5), 561–569.* <https://doi.org/10.1016/j.whi.2015.04.006>
- Miller-Graff L.E., Graham-Bermann S.A. (2016). Individual- and community-level predictors of victimization frequency in a sample of women exposed to IPV. *Psychol Violence 2016;6:172–181*
- Mishra, A., Patne, S., Tiwari, R., Srivastava, D. K., Gour, N., & Bansal, M. (2014). A Cross-sectional Study to find out the Prevalence of Different Types of Domestic Violence in Gwalior City and to Identify the Various Risk and Protective Factors for Domestic Violence. *Indian journal of community medicine: official publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine, 39(1), 21–25.* <https://doi.org/10.4103/0970-0218.126348>
- Rees, S., Steel, Z., Creamer, M., Teesson, M., Bryant, R., McFarlane, A. C., Mills, K. L., Slade, T., Carragher, N., O'Donnell, M., Forbes, D., & Silove, D. (2014). Onset of common mental disorders and suicidal behavior following women's first exposure to gender based violence: a retrospective, population-based study. *BMC psychiatry, 14, 312.* <https://doi.org/10.1186/s12888-014-0312-x>
- Ridings, L. E., Beasley, L. O., Bohora, S. B., Daer, J. L., Owora, A., & Silovsky, J. (2018). Longitudinal Investigation of Depression, Intimate Partner Violence, and Supports Among Vulnerable Families. *Journal of interpersonal violence, 33(24), 3749–3771.* <https://doi.org/10.1177/0886260516639262>
- Santambrogio J., Colmegna F., Trotta G., Cavalleri P.R., Clerici M. (2019). Intimate partner violence (IPV) and associated factors: an overview of epidemiological and qualitative evidence in literature. *Rivista di Psichiatria. 2019 May-Jun;54(3):97-108.* DOI: 10.1708/3181.31598.
- World Health Organization. (2013). Global and regional estimates of violence against women: Prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner sexual violence (Report). Geneva, Switzerland: Author. Retrieved from http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85239/1/9789241564625_eng.pdf
- Yakubovich, A. R., Stöckl, H., Murray, J., Melendez-Torres, G. J., Steinert, J. I., Glavin, C., & Humphreys, D. K. (2018). Risk and Protective Factors for Intimate Partner Violence Against Women: Systematic Review and Meta-analyses of Prospective-Longitudinal Studies. *American journal of public health, 108(7), e11–e11.* <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304428>



Sustentabilidad y Consumo Responsable

Nancy Paulina Puga Calderón

Maestra en Terapia Familiar Sistémica por la Universidad del Valle de Atemajac Plantel Zamora. Estudiante del Doctorado en Ciencias del Desarrollo Humano por la Universidad del Valle de Atemajac. Docente del Departamento de Ciencias de la Salud y Coordinadora Académica de la Licenciatura en Psicología en la Universidad del Valle de Atemajac Plantel Zamora.

Es posible un desarrollo más sustentable a través de una economía transformadora, lo cual nos llevaría a un cambio de paradigmas, de estructura social, un desarrollo económico más eficiente

Resumen

La sustentabilidad, según el informe Brundtland de las Naciones Unidas de 1987, fue definido como la capacidad de lograr satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones venideras, contando con 3 factores clave: economía, medio ambiente y el aspecto social. Para lograr la sustentabilidad se requiere de un consumo responsable de la sociedad, que, a través de la educación, logre ciudadanos conscientes de sus necesidades y hábitos de consumo que le lleven a hacer una compra crítica, que impacte positivamente en él y en el medio ambiente.

Palabras Clave: Sustentabilidad | Consumo responsable | Educación.

Sustainability and Responsible Consumption.

Abstract

Sustainability, according to the 1987 United Nations Brundtland Report, was defined as the ability to meet the needs of present generations without compromising the possibilities of future generations, taking into account three key factors: economy, environment and social aspect. Achieving sustainability requires a responsible consumption of society, which, through education, reaches citizens aware of their needs and consumption habits that lead them to make a critical purchase, which has a positive impact on them and the environment.

Keywords: Sustainability | Responsible Consumption | Education.

Le développement durable et la consommation responsable.

Résumé

Le développement durable, selon le rapport Brundtland des Nations Unies de 1987, celui-ci a été défini comme la capacité de pouvoir satisfaire les besoins des générations présentes sans compromettre les possibilités des générations futures, en comptant avec 3 facteurs clés: l'économie, l'environnement et l'aspect social. Pour réussir le développement on a besoin d'une consommation responsable de la société et qu'à travers l'éducation nous soyons des citoyens conscients de leurs nécessités et leurs habitudes de consommation qui le mettent à faire un achat critique et qui ait un impact positif sur le développement et l'environnement.

Mots clés: Développement durable | Consommation responsable | Éducation.



En las últimas décadas se ha hablado de manera contundente del cambio climático y sus efectos devastadores para el planeta. Como sociedad debemos ocuparnos de la crisis ambiental, ya que las causas que la producen tienen un mismo origen: la actividad humana. Las consecuencias están siendo devastadoras en el área ecológica con la extinción de varias especies, deficiencias relacionadas con el agua dulce para satisfacer la demanda humana que aumenta día a día, las migraciones de grupos en busca de áreas geográficas con mayores recursos naturales, enfermedades derivadas de la contaminación y las consecuencias propiamente climáticas, como los huracanes, tifones, sequías, entre otros. Ante este escenario ¿Es posible impactar al mundo desde el consumo responsable?

En este ensayo se desarrollará el concepto de sustentabilidad, así como su evolución a lo largo del tiempo. Se abordará también el consumo responsable, su nexa con la educación y su vínculo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que a través de la agenda del 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina, hace un llamado, a través del objetivo 12 a “lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. Ello consiste en involucrar a los consumidores mediante la sensibilización y la educación sobre el consumo y los modos de vida sostenibles, facilitándoles información adecuada a través de normas y etiquetas, y participando en la contratación pública sostenible” (ONU, 2015).

El consumo responsable nos lleva a tener la sensación de estar contribuyendo a crear un mundo mejor mediante la adquisición de productos, por ello,

el consumidor contemporáneo centra su atención en la calidad y seguridad de los productos que consume cuidando que sean amigables con el medio ambiente, la ecología y al mismo tiempo, satisfaga sus necesidades.

Es posible un desarrollo más sustentable a través de una economía transformadora, lo cual nos llevaría a un cambio de paradigmas, de estructura social, un desarrollo económico más eficiente. Parece una utopía más que una realidad, sin embargo, pequeños cambios se están dando, se escucha y se ven empresas con responsabilidad social, se habla del mercado basado en el comercio justo y esto son las propuestas de un nuevo concepto de la economía global.

Desarrollo

Existe un consumo excesivo de recursos naturales, así como prácticas de consumo que son perjudiciales para el medio ambiente. La Carta de la Tierra define la situación actual en los siguientes términos:

Los patrones dominantes de producción y consumo están causando devastación ambiental, agotamiento de recursos y una extinción masiva de especies. Las comunidades están siendo destruidas. Los beneficios del desarrollo no se comparten equitativamente y la brecha entre ricos y pobres se está ensanchando. La injusticia, la pobreza, la ignorancia y los conflictos violentos se manifiestan por doquier y son la causa de grandes sufrimientos. Un aumento sin precedentes de la población humana ha sobrecargado los sistemas ecológicos y sociales. Los fundamentos de la seguridad global están siendo amenazados. Estas tendencias son peligrosas, pero no inevitables” (Gadotti 2002, citado en Bustamente, 2014, pág. 22).

De acuerdo con la Declaración Oficial de Naciones Unidas, con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 una de “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”.

El concepto de desarrollo sustentable fue utilizado por primera vez en la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, para indicar que el desarrollo debería ser un proceso integral que incluyera categorías culturales, éticas, políticas, sociales y ambientales y no sólo económicas.

¿Sustentabilidad o sostenibilidad?

Ambos conceptos tienen líneas comunes, en este ensayo se tomarán como sinónimos cuando lo “sostenible hace relación entre la armonía existente entre lo económico, social y ambiental, a diferencia de lo sostenible, cuando se consigue cada uno de dichos ejes por separado” (Zarta, 2018, pág. 420).

El concepto de desarrollo sustentable fue utilizado por primera vez en la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, para indicar que el desarrollo debería ser un proceso integral que incluyera categorías culturales, éticas, políticas, sociales y ambien-

tales y no sólo económicas. Posteriormente, entre sus propósitos se incluyó “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin socavar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” (Informe *Brundtland o Nuestro futuro común*, 1987). La tesis de este informe versa sobre seguir la producción y el crecimiento para superar la pobreza y las desigualdades económicas y sociales del mundo, y al mismo tiempo mantener las condiciones que aseguren la elevación de la calidad de vida, tanto de las generaciones presentes como de las futuras. En otras palabras:

la concepción del desarrollo sustentable implica crecimiento, lo cual implica más recursos, más producción, más consumo, más desechos, más contaminación; al mismo tiempo, plantea no desequilibrar los sistemas naturales, no gastar los recursos que las generaciones futuras pueden necesitar” (Bustamante, 2014, pág. 22). “Nuestro futuro común” fue un parteaguas al llamar la atención de científicos, académicos, movimientos ambientalistas y sociedad en general, siendo referente en el concepto actual de sustentabilidad (Zarta, 2018).

El concepto de sustentabilidad facilita entender que estamos ante un mundo con recursos naturales escasos y necesidades ilimitadas, una población siempre creciente, un desarrollo económico que ha venido dándose con base en tecnologías ya obsoletas (con un consumo energético desorbitante que además genera una gran contaminación) (...) lo sustentable también está relacionado con una dimensión temporal, vinculando la correlación entre los hombres con el tiempo y la existencia de problemas para las generaciones futuras” (Zarta, 2018, pág. 413).



Pilares de la sustentabilidad

En 2005, la **Cumbre Mundial sobre desarrollo social** identificó tres áreas centrales que contribuyen al desarrollo sustentable:

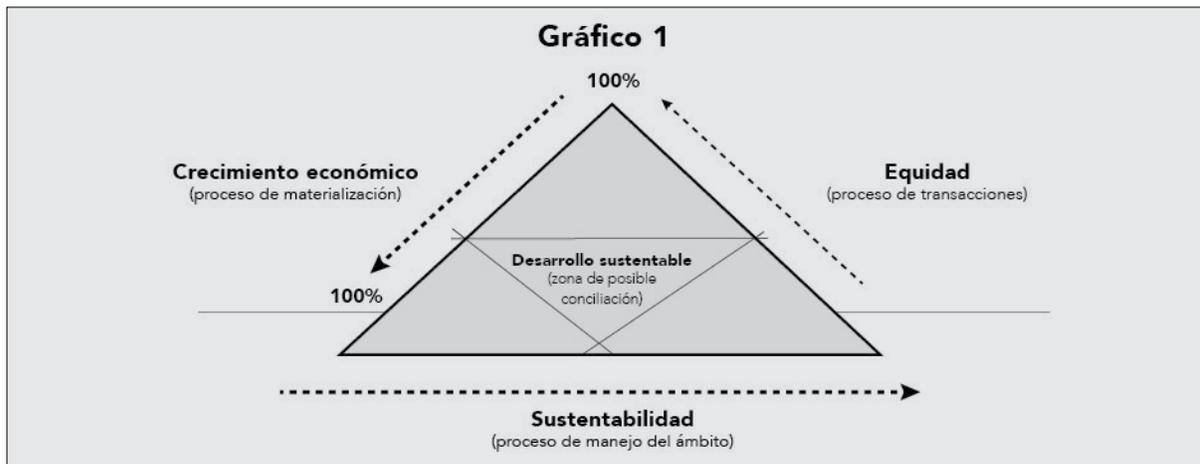
1. Desarrollo económico: La necesidad de mejorar e incrementar la productividad y satisfacer las necesidades.
2. Desarrollo social: necesidad de mejorar las condiciones de vida de la población en general.
3. Protección al medio ambiente: Cuidar el equilibrio ecológico y ambiental.
4. Intergeneracional: Persigue satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. (Bustamante, 2014).

En abril de 1990, el economista holandés PETER Nijkamp presentó el trabajo titulado *Desarrollo regional sustentable y el uso de recursos naturales*, donde sintetizó el concepto de sustentabilidad, simbolizando gráficamente la relación entre el crecimiento

económico, la equidad social y la sustentabilidad ambiental para dar lugar al desarrollo sustentable.

“Hipotéticamente el desarrollo sustentable se logra cuando los tres objetivos son simultáneamente alcanzados, tal y como se puede ver en el triángulo de Nijkamp, representando la armonía entre el crecimiento económico, la equidad social y la sustentabilidad ambiental, área central del triángulo” (Zarta, 2018, pág. 415).

Pudiera parecer una utopía el desarrollo sustentable, al promover el crecimiento, desarrollo de los 3 pilares y al mismo tiempo cuidar los recursos para generaciones venideras. Puede parecer fantasía si vemos esta propuesta en el marco del capitalismo, desde donde surgen varias críticas, ¿utopía o realidad? dependerá de la “convicción y de la suma de acciones individuales de cada uno de nosotros llevadas a nuestros diferentes ámbitos de vida, pero, sobre todo, de asumir que al ser la única especie racional en el planeta tenemos el deber ético y moral de velar por la perpetuidad de todas las formas de vida en términos de calidad y cantidad” (Carbajal, 2014). Sin embargo,





se están viendo cambios, por ejemplo, en el rubro de sustentabilidad económica existen las empresas cuya razón social se asocia con la responsabilidad social. En la sustentabilidad social se consiguen apoyos para proyectos que buscan el mantenimiento de la cohesión comunitaria, para el emprendimiento de objetivos comunes cuyo fin es mejorar las condiciones de vida. Un ejemplo de ello son las ONG sociales y ambientalistas (Zarta, 2018). En el área de la sustentabilidad ambiental se puede lograr “siempre y cuando la explotación de los recursos naturales se mantenga dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural, a partir de planear la explotación de los recursos y de precisar los efectos que la explotación tendrá, sobre el conjunto del ecosistema. Un ejemplo de ello es la denominada economía verde” (Zarta, 2018, pág. 418).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) define la economía verde como aquella que da lugar al mejoramiento del bienestar humano e igualdad social, mientras que se reducen significativamente los riesgos medioambientales y la escasez ecológica. Este concepto entra en la categoría de economías transformadoras, las cuales son todas aquellas “propuestas de reorganización socioeconómica que ponen en tela de juicio el marco económico dominante y formulan propuestas de cambio socioeconómico que intentan transformar este marco y prevenir o paliar los efectos negativos que genera” (Surinach, 2017, pág. 23).

Consumo responsable

A lo largo de las últimas décadas se ha visto una evolución del concepto de consumo. El consumo justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta entre tres nuevos sujetos económicos: los productores, consumidores e intermediarios (Llopis, 2011).

El consumo verde es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. Zhang 2010 (citado en Trujillo 2011) define al consumo verde como aquel que los consumidores hacen cuando empiezan a ver más allá, buscando una mejor calidad de vida, preocupados por la supervivencia de nuestro planeta, cuidado de las relaciones humanas y la naturaleza, así como el desarrollo sostenible. El consumo verde es el resultado de la intervención de algunos factores en la toma de decisión del consumidor, Tanner y Sybille 2003 (citado en Trujillo 2011) mencionan la presencia de factores internos (actitudes, conocimiento, comportamiento, barreras morales) y factores contextuales (características socioeconómicas, condiciones de vida y características de las tiendas).



El consumo responsable toma en cuenta el beneficio inmediato del producto o servicio, así como la procedencia y los efectos directos o indirectos que dichos productos o servicios pueden tener. Integra en sus decisiones de compra la preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Ocampo, 2014).

El consumo responsable, según Elkington y Hailes (1989), es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro, causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio, consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario, usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados, así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

El consumo responsable es aquel que demanda estar informado acerca de las condiciones (laborales, ecológicas, sociales) bajo las que han sido elaborados o fabricados los productos, así el consumidor responsable es quien, siendo consciente de sus hábitos de consumo, conoce sus derechos como consumidor y elige opciones de productos con menor impacto negativo sobre la sociedad, buscando no sólo su satisfacción personal, sino también, el interés externo.

El consumo responsable es un fenómeno que apela a las personas, y a la sociedad en general, a adoptar hábitos de consumo y estilos de vida que ayuden tanto a mejorar la salud y la calidad de vida de las personas como a generar cambios en el modelo socioeconómico para avanzar hacia formas de vida más sostenibles y justas (Surinach, 2017: 91)

Siguiendo a Surinach, describe a grandes rasgos que el consumo responsable está definido por:

- Cuestionamiento de las necesidades propias y el modo en cómo se satisfacen, prescindiendo de los consumos superfluos y tendiendo a la reducción de los ritmos de consumo.
- Priorizar el valor de uso de los objetos, compartiendo o alquilando cuando se puede en lugar de comprarlos; por tanto, optar por la reutilización y la segunda mano.
- Cuando se deba recurrir a la compra nueva de productos y servicios, priorizar aquellos que se suministran bajo criterios de sostenibilidad ambiental y justicia social (generalmente identificable a partir de certificaciones como la producción ecológica o el comercio justo).



Integrar estos componentes es una cuestión central de cómo brindar los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de la vida y las aspiraciones de las mejoras de las generaciones presentes y futuras, mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de salud humana.

En el año 2012 la Comisión para el Desarrollo Sostenible de la ONU profundiza el concepto y plantea al consumo responsable y sustentable como un término que reúne en sí mismo toda una serie de factores como satisfacción de necesidades, mejoramiento de la calidad de vida, mejoramiento en la eficiencia de los recursos, incremento en el uso de recursos energéticos renovables, reducción de desperdicios, adopción de una perspectiva responsable del ciclo de vida y consideración por la dimensión de equidad. Integrar estos componentes es una cuestión central de cómo brindar los mismos o mejores servicios para satisfacer las necesidades básicas de la vida y las aspiraciones de las mejoras de las generaciones presentes y futuras, mientras se continúa reduciendo el daño ambiental y el riesgo de salud humana.

Consumir no es un acto neutro. Cada vez que el consumidor compra lo hace siguiendo una serie de

critérios conscientes e inconscientes que han sido elaborados hasta el momento en que el producto llega a sus manos. El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no sólo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen, como así también en los valores y estilos de vida de los consumidores. Se trata de un consumo consciente y deliberado. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin y Mc Eachern, 2009).

Según Iglesias (2009) el concepto de consumo responsable es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir, pero puede sintetizarse en tres ejes:

- **Un consumo ético:** basado en valores, deliberado, consciente, con especial énfasis en la austeridad como un valor en relación con la reducción que propone el consumo ecológico, como así también frente al crecimiento económico desenfrenado y al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad. Es una actitud diaria que consiste en elegir de manera meticulosa lo que se compra sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que condenamos.
- **Un consumo ecológico (3R's):** incluye las conocidas *erres* del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, como así también elementos vinculados a la agricultura y la ganadería ecológicas, la producción artesanal, entre otros. El desarrollo de actitudes críticas en los consumidores crea ciudadanos informados



y concienciados. Con el desarrollo de la conciencia del consumidor se llega a un consumo racional, y esta racionalización nos llevará a una toma de decisiones positivas con el medio ambiente.

- **Un consumo social o solidario:** vinculado a las relaciones sociales, laborales y la responsabilidad social corporativa, incluyendo también el comercio justo, es decir, vinculando el consumo con las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado el producto o servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, eliminar la discriminación y potenciar alternativas sociales y de integración, procurando un nuevo orden económico internacional. Se ejerce cuando se valoran las opciones como más justas, solidaria o ecológica y se consume de acuerdo con esos valores y no sólo en función de beneficio personal.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030

El 25 de septiembre de 2015 más de 150 países en el marco de la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible aprobaron la Agenda para el Desarrollo Sostenible titulada Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que fue adoptada por los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas. Dicho documento incluye los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible y 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan la esfera económica, social y ambiental, mismas que “intentan poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede rezagado para el 2030”. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD, 2015)



El objetivo 12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible se orienta a “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”. Al respecto, la Agenda 2030 señala que el consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales; y su objetivo “es hacer más y mejores cosas con menos recursos”, creando “ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación” y con la participación de “distintos agentes, entre ellos empresas, comerciantes, consumidores, políticos, investigadores, científicos, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo”. (ONU, 2017, citado en Olvera, 2018, pág. 12).

La gestión eficiente de los recursos naturales compartidos y la forma en que se eliminan los desechos tóxicos y los contaminantes son vitales para lograr este objetivo, instando a las industrias, los negocios y a los consumidores a reciclar y reducir los desechos, apoyando a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030.

En dicho documento se señala que, para lograr el crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos. La gestión eficiente de los recursos naturales compartidos y la forma en que se eliminan los desechos tóxicos y los contaminantes son vitales para lograr este objetivo, instando a las industrias, los negocios y a los consumidores a reciclar y reducir los desechos, apoyando a los países en desarrollo a avanzar hacia patrones sostenibles de consumo para 2030. Se hace hincapié en la importancia de otorgarle un enfoque sistémico al planteamiento y lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, des-

de el productor hasta el consumidor final, sensibilizándolos en educación ambiental (Olvera, 2018).

Educación para la sustentabilidad y consumo responsable

En algunos casos las personas no son conscientes del problema ambiental que se está viviendo por lo que, para cambiar la sociedad, se tiene que modificar la manera de aprender y de educar a través de la educación orientada al desarrollo sostenible con las nuevas generaciones, formando líderes implicados con su entorno como agentes de cambio, conscientes de la responsabilidad de cuidar y proteger el medio ambiente a los niños y jóvenes, concientizándolos de que el mundo necesita personas comprometidas que valoren y tengan sentido de pertenencia con el planeta.

La educación para el consumo tiene como principal objetivo fomentar las habilidades, actitudes y los conocimientos necesarios para que los jóvenes se acaben convirtiendo en consumidores responsables y que sean capaces de actuar de manera crítica con aquello que se le presenta. La UNESCO tiene como objetivo mejorar el acceso a una educación sobre el desarrollo sustentable de calidad a todos los niveles y en todos los contextos sociales, para transformar la sociedad al reorientar la educación y ayudar a las personas a desarrollar los conocimientos, habilidades, valores y comportamientos necesarios para el desarrollo. Involucra incluir temas de desarrollo sustentable, como el cambio climático y la biodiversidad, en la enseñanza y el aprendizaje. Se anima a los individuos a ser actores responsables que resuelven desafíos, respeten la diversidad cultural y contribuyan a crear un mundo más sustentable.

La toma de decisiones por parte de los consumidores es un proceso complejo que se ve afectado por diferentes criterios, como de interés personal (precio, calidad, referencias individuales, estilo de vida), así como importantes motivos sociales (cultura, identidad personal, contexto social, preocupaciones ambientales y sociales). A su vez, los consumidores se enfrentan a un dilema entre sus deseos y su comportamiento, pues pese a manifestar voluntad de actuar de manera responsable, en el momento de compra, el factor determinante muchas veces es el precio: es el fenómeno conocido como “Green Gap” (Redondo 2013). La persona se ve obligada a elegir entre el producto/servicio con características de sostenibilidad con un mayor precio en relación con el que no contempla específicamente estos aspectos. De esta forma,



en el momento de la compra, se enfrenta a un dilema entre sus aspiraciones como ciudadano y su elección como consumidor.

Para ello, es necesario hacer llegar a los ciudadanos un mayor conocimiento de los conceptos ‘sostenibilidad’ y ‘consumo responsable’.

Las decisiones de compra de los consumidores son perfiladas por numerosos factores que varían con cada producto y servicio, con el nivel de concienciación del consumidor, la geografía, la cultura y el nivel de ingresos. En última instancia, la decisión de compra se mueve en 3 niveles:

- Racional: son decisiones de compra hechas deliberadamente basadas en el precio, atributos y rendimiento del producto o servicio.
- Emocional: las decisiones de compra se ven altamente influenciadas por la emoción, intuición o el hábito.
- Contextual: decisiones de compra influenciadas por el ambiente en el que el consumidor toma la decisión, hábitos de compra responsable en los consumidores.

La educación para la sustentabilidad y el consumo responsable es la única estrategia que a largo plazo transformará los hábitos de consumo. Dicha educación refleja la preocupación por una educación de elevada calidad que ayude a las personas a entender lo que pasa (saber), a sentirse parte de la sociedad en la que viven (saber ser) y a conocer cómo pueden participar en los procesos de desarrollo (saber hacer). Pero, además, debe desarrollar la capacidad de aprender a aprender (Crosendo, 2016).

La sustentabilidad puede y debe ser una forma de vivir. Es un paradigma de vida social, ambiental e individual. Ser personas sustentables en la medida en que las condiciones lo permitan es ser consecuentes con nuestra forma de pensar, es educar con el ejemplo, con la experiencia y en lo concreto (Bustamante, 2014).

La sustentabilidad puede y debe ser una forma de vivir. Es un paradigma de vida social, ambiental e individual. Ser personas sustentables en la medida en que las condiciones lo permitan es ser consecuentes con nuestra forma de pensar, es educar con el ejemplo, con la experiencia y en lo concreto (Bustamante, 2014).

Jacona Michoacán ¿Un municipio sustentable?

El municipio cuenta con servicio de educación hasta el bachillerato y un instituto de computación, con un centro de salud, una clínica del DIF y un mercado público municipal, así como instalaciones deportivas.



Características del municipio

Extensión	Su superficie es de 118.69 Km ² y representa un 0.20 por ciento del total del Estado.
Orografía	Su relieve lo constituye el sistema volcánico transversal.
Hidrografía	Su hidrografía se constituye por los ríos Duero, Celio, Zapadores; las presas Verduzco, Orandino y la Estancia; así como manantiales de agua fría.
Clima	Su clima es templado y tropical con lluvias en verano. Tiene una precipitación pluvial anual de 800.0 milímetros y temperaturas que oscilan de 1.8 a 39 °C.
Principales ecosistemas	En el municipio domina el bosque mixto, pino y encino. Su fauna la conforman el tejón, ardilla, coyote, tlacuache, zorro y zorrillo.
Recursos naturales	La superficie forestal maderable es ocupada por encino; la no maderable, por arbustos de distintas especies.
Características y uso de suelo	Los suelos del municipio datan de los períodos cenozoico, terciario y cuaternario; corresponden principalmente a los del tipo chernozem. Su uso es primordialmente ganadero y agrícola y en menor proporción forestal.

Fuente: *Plan de desarrollo municipal 2018-2021 Jacona, Mich.*

Según el Plan de Desarrollo Municipal 2018-2021 de Jacona Michoacán, algunas de las debilidades y oportunidades, según FODA realizado son:

- Realizar una campaña de concientización dirigido al sector productivo del municipio, con el objetivo de disminuir la contaminación del agua por la agroindustria.
- Así como la contaminación del suelo y subsuelo debido a las actividades del sector agrícola e industrial.
- Lo anterior mediante la integración del sector al esquema del sector productivo responsable, siendo la imperante la aplicación puntual y eficaz de la legislación vigente en materia ambiental.

En el mismo documento, en el rubro de debilidades y amenazas, y siguiendo la línea de este ensayo señala que:

- Con el objetivo de contribuir en la disminución de los efectos del cambio climático, es necesario concretar una alianza con la sociedad civil organizada y la iniciativa privada enfocada a mejorar la cultura cívica y ambiental en el municipio. En el mismo orden de ideas agudizar la labor de gestión para la construcción de la infraestructura necesaria para el tratamiento de aguas residuales.



El Plan de Desarrollo Municipal 2018-2021, en el eje 9: Desarrollo Territorial y Medio Ambiente contiene 4 objetivos, 11 estrategias y 23 líneas de acción; según el cual, con el cumplimiento de este eje, se logrará mejorar la imagen urbana, poner las bases para el ordenamiento territorial y mitigar el cambio climático a través de acciones del mejoramiento del medio ambiente, se estará en condiciones de contar con el atlas de riesgo que nos permitirá responder con más certeza ante contingencias ambientales.

El plan considera en el objetivo 9.2 el ordenamiento ecológico y medio ambiente: regular e inducir los usos y aprovechamientos del suelo con el fin de lograr la protección, preservación y aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

Estrategia 9.2.1.- Conservación del medio ambiente, a través de acciones que mitiguen los efectos nocivos de la contaminación ambiental en cualquiera de sus formas.

Líneas de acción:

- Rescatar las áreas verdes del municipio.
- Realizar acciones de promoción del respeto al medio ambiente.

Estrategia 9.2.2.- Reforestar las zonas urbanas y rurales del municipio.

Líneas de acción:

- Reforestación en la cabecera municipal
- Reforestación en las comunidades del municipio.

Estrategia 9.2.3.- Promover políticas públicas de uso racional de las tierras de cultivo.

Líneas de acción:

- Capacitación sobre uso de agroquímicos.
- Capacitación sobre uso racional de la tierra

El municipio tiene considerado en la teoría la sustentabilidad y sus 3 pilares fundamentales. Según los periódicos locales se han hecho acciones en las estrategias y líneas de acción del plan de desarrollo antes mencionadas. Sin embargo, hace falta el seguimiento, evaluación y difusión de los logros realizados en el corto, mediano y largo plazo, por ejemplo, si bien se ha dado capacitación a los agricultores sobre el uso de agroquímicos y los han dotado de agroquímicos orgánicos, ¿Cuántos agricultores los siguen usando? ¿En qué cantidades? ¿Cuáles son los impactos, con evidencia, en el medio ambiente y en la población?



Una área para fortalecer en el municipio es la realización de acciones para la promoción del respeto al medio ambiente, se sabe que este punto recae en una alianza entre sociedad, educación y gobierno para impactar positivamente en lo local y global la sustentabilidad, siendo el mejor camino a seguir.

Conclusiones

El equilibrio del planeta se ha visto considerablemente dañado, a lo largo del tiempo, por los seres humanos. Desde hace varios años existe una crisis ambiental, donde la sobreproducción y el consumismo han jugado un rol importante. La preservación del medio ambiente en mejores condiciones es un objetivo deseable a nivel mundial. Sin embargo, esta aspiración suele contraponerse con el crecimiento económico. Actualmente, la preocupación por el medio ambiente es un tema que ha rebasado el ámbito científico y se ha implantado en la vida cotidiana de los ciudadanos impactando a su vez su rol de consumidores. Dichos consumidores conforman un nicho de mercado, que va en crecimiento, ya que toman en cuenta criterios ecológicos en sus decisiones de compra.

El crecimiento económico no toma en cuenta el agotamiento de los recursos naturales y sus catastróficas consecuencias en el ambiente y en los seres vivos. Sin embargo, el desarrollo económico debe considerar la sustentabilidad, por lo que se tiene que buscar un equilibrio para lograr el bienestar social y ambiental, satisfaciendo las necesidades del presente sin comprometer el futuro. Y esta parte puede parecer

un dilema del modelo capitalista existente, al no ser compatible con la naturaleza. El camino hacia la sustentabilidad requiere la alianza naturaleza – hombre, así como de sumar esfuerzos de instituciones, gobierno, sociedad y política con leyes que se hagan valer. En México contamos con 3 principales:

1. **Ley General para la Prevención y Gestión General de los Residuos:** protección al ambiente en materia de prevención y gestión integral de residuos, en el territorio nacional, y tiene por objeto garantizar el derecho de toda persona al medio ambiente adecuado; propiciar el desarrollo sustentable a través de la prevención de la generación, la valorización y la gestión integral de los residuos peligrosos, de los residuos sólidos urbanos y de manejo especial; y prevenir la contaminación de sitios con estos residuos.
2. **Ley General de Cambio Climático:** Busca garantizar el derecho a un ambiente sano. Sus estrategias son igualmente preventivas y correctivas, pues pretende reducir la vulnerabilidad de los ecosistemas y su población a los impactos adversos del cambio climático y sus consecuencias.
3. **La NOM-161-SEMARNAT-2011:** La Norma Oficial Mexicana que establece los criterios para clasificar los Residuos de Manejo Especial. Esta ley promueve la sostenibilidad no solo porque procura un manejo adecuado de los residuos que presentan un alto potencial de contaminación al medio ambiente, sino porque además contempla las distintas rutas de acción y soluciones que se pueden plantear para ser más estratégicos.

Consumir es necesario, por ello se debe hacer de forma eficiente para priorizar en el consumo el bienestar general, tanto en lo particular como en lo social.

El consumo responsable es un concepto defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos harían bien en cambiar sus hábitos de consumo ajustándolos a sus necesidades reales y optando en el mercado por opciones que favorezcan la conservación del medio ambiente y la igualdad social. El consumidor responsable es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo, que busca la opción de consumo que tenga menor impacto sobre el medio ambiente. Por ello es importante la educación para el consumo, ya que a través de ella se busca brindar información, desarrollar habilidades, actitudes y conocimientos, instando a las personas en convertirse en consumidores responsables, solidarios y críticos.

Por último, se puede cuestionar a modo personal lo siguiente: ¿qué acciones estoy realizando encaminadas hacia la sustentabilidad? ¿Qué impacto están teniendo estas acciones en mi familia, en mi trabajo y en mi comunidad?

Referencias

- Bustamante Álvarez, T. (Coord.), Salgado Román, J. (Coord.) y Nava, J. I. (Coord.) (2014). *Educación para la sustentabilidad*. Ediciones y Gráficos Eón. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauniva/120499?page=23>.
- Carbajal Rodríguez, M. (2014). *¿Es el desarrollo sustentable una utopía?* Obtenido de: <https://www.responsabilidadsocial.net/es-el-desarrollo-sustentable-una-utopia/#:~:text=El%20desarrollo%20sustentable%20puede%20ser,y%20moral%20de%20velar%20por>
- Crosendo (2016). *La educación para el desarrollo sostenible*. Obtenido de: <https://www.eoi.es/blogs/msoston/2016/03/29/la-educacion-para-el-desarrollo-sostenible-eds/> (Consultado el 25 de febrero del 2020).
- Galeano, E. (2005). *Guía Para Un Consumo Responsable. El Papel Del Consumidor En La RSE*. Pág. 12. Disponible online: https://www.consumoresponde.es/sites/default/files/GUIA_CONSUMO_RESPONSABLE%20C%3%93RDO-BA.pdf (consultado el 5 de marzo del 2021).
- Elkington, J. Hailes, J. (1989). *La guía ecológica para el consumidor: del champú al champán. Compras en la calle para un mejor medio ambiente*. Londres
- Iglesias, J. (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social*. Kaos en la red.
- Naciones Unidas, *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Llopis, R. (2011). *Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España*. Revista española del tercer sector, 145-165.
- Ocampo, S. (2014). *El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura*. Estudios gerenciales, 287-300. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928>
- Olvera Lara, Y. (2018) *Objetivo 12 de desarrollo sostenible: Producción y consumo responsable*. Instituto de Investigación Estratégica de la Armada de México. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Yaomautzin-Olvera-Lara/publication/327664230_Objetoivo_de_Developmento_Sostenible_12_Produccion_y_consumo_responsable/links/5b9c8e7da6fdcccd3cb57acf2/Objetivo-de-Desarrollo-Sostenible-12-Produccion-y-consumo-responsable.pdf
- ONU, (1987). *Nuestro futuro común*. Madrid, Alianza.
- PNUD (2015). *Agenda de desarrollo post-2015*. Consultado el 02 de Marzo de 2021. Disponible en: <http://www.mx.un-dp.org/content/mexico/es/home/post-2015/sdg-overview.html>
- Redondo, H. et al. (2013). *El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo*. Recuperado de <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/dilema-del-consumidor.html>
- Surinach Padilla, R. (2017). *Economías transformadoras de Barcelona*. Barcelona, España: Marge Books. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauniva/45152?>
- Szmigin, I., Carrigan, M. y McEachern, M. (2009). *El consumidor consciente: Adoptar un enfoque flexible del comportamiento ético*, International Journal of Consumer Studies on Sustainable Consumption. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Trujillo, A. (Octubre de 2011). *El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento*. Ciudad de México, México.
- Zarta Ávila, Plinio (2018). *La sostenibilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad*. Tabula Rasa, (28) 409-423. [Fecha de consulta 4 de marzo de 2021]. ISSN: 1794-2489. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=396/39656104017>



La importancia de la inversión en la publicidad para llegar al segmento de mercado deseado en Puerto Vallarta

Carolina Nínive García de Dios, Ivana Goetz Santana, Rodrigo Ávila Bolaños.

Alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad del Valle de Atemajac, plantel Vallarta.

La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene ciertos objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Arrobo, 2017).

Resumen

En la actualidad, se incrementa cada vez más el reconocimiento de la importancia que tiene la mercadotecnia y la promoción de los productos y servicios ante los consumidores a través de los diversos medios digitales, debido en gran parte a los profundos e inesperados cambios provocados por la pandemia de Covid-19.

Los retos constantes que plantean estos cambios y cómo las empresas los enfrentan, planifican y los solucionan, por medio de un óptimo plan de mercadotecnia e inversión en publicidad, influyen directamente en sus ventajas competitivas y en el éxito de sus productos y servicios.

Palabras Clave: Ventajas competitivas | Mercadotecnia | Publicidad | Inversión.

The importance of investment in advertising to reach the desired market segment in Puerto Vallarta.

Abstract

Today, there is a growing recognition of the importance of marketing and promoting products and services to consumers through various digital media, due in large part to the profound and unexpected changes brought about by the Covid-19 pandemic.

The constant challenges posed by these changes and how companies face, plan and solve them, through an optimal marketing plan and investment in advertising, directly influence their competitive advantages and the success of their products and services.

Keywords: Competitive advantages | Marketing | Advertising | Investment .

L'importance de l'inversion dans la publicité pour réussir au segment du marché souhaité à puerto Vallarta.

Résumé

De nos jours, on a de plus en plus une hausse de la reconnaissance et de l'importance du marketing et de la promotion des produits et des services face aux consommateurs à travers les divers moyens digitaux, cela est dû aux forts changements provoqués par la pandémie de covid-19.

Les défis constants que posent ces changements et la façon dont les entreprises font face, les planifient et les résolvent, grâce à un bon plan de marketing et inversion de publicité, ceux-ci influent directement sur les avantages compétitifs et aussi sur le succès de leurs produits et leurs services.

Mots clés: Avantages compétitifs | Marketing | Publicité | Investissement .

En la actualidad diversas empresas reconocen la importancia de la mercadotecnia y la promoción en sus empresas siendo que actualizarse es sinónimo de supervivencia, considerando que cada vez los consumidores requieren de información esencial y actualizada sobre el producto y/o servicio que quieran adquirir, dicha información la pueden encontrar en medios digitales y esto puede influir directamente en la decisión de compra.

De igual manera, en los últimos años ha habido cambios drásticos, como consecuencia de la pandemia COVID-19, donde las empresas y los consumidores tuvieron que adaptarse a la situación, surgiendo nuevos cambios y actualizaciones cada vez más apegados a la tecnología y medios digitales. A pesar de ello, la mayoría de las microempresas en México no planean a futuro y se dedican a resolver el día a día, lo que causa que no haya crecimiento y por consiguiente el fracaso.

El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial (BBVA, 2018).

La promoción es un elemento o herramienta del *marketing* que tiene ciertos objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promo-

ción de ventas, relaciones públicas, *marketing* directo y venta personal (Arrobo, 2017).

Según Merca 2.0 la definición de publicidad es la suma de medios que se emplean para divulgar los beneficios y ventajas competitivas a los consumidores potenciales. Por otra parte, Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar (Puon, 2021).

Las pequeñas y medianas empresas que no destinan una partida del presupuesto al *marketing* porque desconocen el sector. La principal barrera no es el dinero, sino otros factores que frenan su inversión. El anunciante de pymes o *start-ups* no tiene tiempo para invertir en *marketing* o no sabe cómo se hace. De hecho, 60% de las pymes que han invertido en publicidad no sabe dónde hacer la inversión para que resulte eficaz. Por esta razón, consideran el *marketing* como un gasto en lugar de una inversión y prefieren centrarse en otro tipo de soluciones más económicas para conseguir sus objetivos (Reason Why, 2015).

Las dificultades que tienen las empresas para atraer a la suficiente cantidad de clientes y así lograr ser una empresa rentable y sostenible, es la falta de estrategia de mercadotecnia. La clave para ser reconocidos en el mercado es tener conocer a su mercado y tener una buena estrategia publicitaria y con ello invertir en los medios más rentables para la empresa.

Expertos aseguran que invertir en una buena mercadotecnia y campaña publicitaria hacen crecer la economía del país aprovechando los retornos de in-





La competitividad empresarial es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos o servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos.

versión en la industria de la publicidad. Las empresas mexicanas no aprovechan los retornos de inversión que se generan en la industria de la publicidad, asegura Pedro Egea, presidente del Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de la Publicidad (AMAP). A pesar de que cada peso invertido en publicidad genera 17.77 pesos al Producto Interno Bruto (PIB) y 11.37 pesos al consumo privado, en México sólo se reinvierte 0.52% de las ventas anuales en la generación de campañas o propuestas de *marketing*. Por un lado, se busca la manera de poder ayudar al país, crear empleos e impulsar el crecimiento económico, y por el otro perdemos oportunidades por no invertir en sectores que están generando riqueza. Además, apostar por la industria de la publicidad en nuestro país es una forma de eliminar la sensación de crisis y estancamiento que se vive en el mercado (López, 2017).

Obtención de ventajas competitivas a través de la mercadotecnia

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Para que una empresa pueda subsistir en cualquier mercado competitivo, debe superar a sus competidores, y para ello es totalmente necesario que cree y desarrolle una ventaja competitiva sostenible (Fernández Valero, 2019).

La competitividad empresarial es un término que hace referencia a la capacidad de un negocio para producir y vender productos o servicios que cumplan con la calidad de los mercados, al mismo precio o con precios más bajos, y maximizando los rendimientos de los recursos consumidos para producirlos. Está relacionada con la efectividad organizacional y su capacidad para cumplir con los requisitos de desarrollo del desempeño fijados. También tiene que ver con las políticas y factores, integrados en redes de innovación y emprendimiento, capaces de determinar el nivel de productividad del negocio, su potencial generador de valor, su potencial de creación de empleo y el retorno de la inversión de sus estrategias.

En relación con sus competidores, una empresa competitiva ostentaría una superioridad comprobable en cuanto al rendimiento económico y que, podría crecer más rápido con el tiempo. La competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. El objetivo que persigue cualquier compañía en el momento de impulsar

una estrategia de competitividad empresarial es estar mejor preparada para los retos del mercado en el que se desempeña y ascender posiciones en él.

Como se puede percibir, cada empresa deberá contar con una ventaja competitiva para que pueda ser un negocio rentable, todo dependerá del valor agregado con el que cuente su producto o servicio, los atributos con los que contribuyen a tener una ventaja competitiva son innumerables (Corporación Bi, 2021).

Sin embargo, estos atributos suelen ser complicados de mantener en el largo plazo. Por ello, las empresas buscan encontrar nuevas ventajas competitivas y potenciar las que ya tienen. El objetivo es posicionarse mejor que sus competidores. Esto puede lograrse ofreciendo a sus clientes un mayor valor de sus productos o servicios.

A la estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De este modo, puede ofrecerles lo que realmente necesitan.

De acuerdo con los datos del INEGI del Banco de Indicadores, el crecimiento de la inversión publicitaria en los medios mexicanos de comunicación en los últimos años ha subido de manera estable hasta llegar en 2017 a 8.600 millones de dólares, cantidad todavía insuficiente para colocar a México entre los países más desarrollados.

La segmentación de mercados es una parte fundamental para la generación de ventajas competitivas debido a su posicionamiento en el mercado, industria o país. En general, puede decirse que para un producto que es simple y que es producido con una técnica específica estandarizada, las oportunidades de diferenciación son reducidas. Por el contrario, a mayor complejidad y variedad de las características de los productos, mayores son las posibilidades de obtener una ventaja competitiva de diferenciación.

Gracias al conjunto de dichos esfuerzos para generar ventaja competitiva se obtiene beneficios a



largo plazo de implementar una estrategia única destinada a crear valor, que al mismo tiempo no es aplicada por competidores existentes o potenciales y cuyos beneficios no pueden copiarse.

Contexto Nacional

De acuerdo con los datos del INEGI del Banco de Indicadores, el crecimiento de la inversión publicitaria en los medios mexicanos de comunicación en los últimos años ha subido de manera estable hasta llegar en 2017 a 8.600 millones de dólares, cantidad todavía insuficiente para colocar a México entre los países más desarrollados. La AMAP explicó que México es un país en el que sus empresas invierten hasta siete veces menos en comunicación que en otros países, ya que sólo destinan 0,52 % de las ventas totales a estrategias de comunicación; es decir, cinco veces menos que el promedio global, que es de 2,5%. Según datos de la AMAP, de los cinco millones de compañías que existen en México, solo 7.000 invierten en comunicación, lo que significa que el valor de la industria es ignorado por los empresarios (Agencia Efe, 2018).

Según Rafael Horna, en México existe un déficit en el sector publicitario, ya que hay una falta de información de cómo se relaciona la mercadotecnia y

la publicidad en las ventas de las empresas. La principal problemática en México es debido a que mayoría de las pequeñas empresas descuidan sus estrategias de *marketing*, lo que restringe el gasto y, en última instancia, limita su verdadero potencial. Es un problema frecuente; las pequeñas empresas no tienen tantos ingresos o capital como les gustaría tener, por lo que se ven obligados a hacer recortes y evitar invertir en cosas que sienten que no necesitan. Y con demasiada frecuencia, el presupuesto de *marketing* y publicidad son los primeros en desaparecer. Existe la percepción de que el *marketing* es agradable, pero innecesario para una empresa. Mientras produzca algo de valor (un producto o un servicio), cualquier otra estrategia que su empresa utilice debe ser superflua. Sin embargo, la realidad es que la publicidad es la única manera de obtener mejores resultados hacia la marca, y la única estrategia confiable a largo plazo. Es por ello que el éxito de la mercadotecnia se define en términos de la inversión (Horna, 2018).



Muchas de las personas que toman las decisiones de *marketing* en las empresas, no son mercadólogos. Suelen ser los CEO de las empresas o los gerentes, sea cual sea su enfoque y su carrera.

Los principales problemas que enfrentan día a día las empresas sobre la mercadotecnia son:

- Falta de objetivos claros para las campañas publicitarias.
- No se han adaptado a los cambios tecnológicos y digitales.
- Se cree que no es tan importante conocer a fondo los consumidores.
- Hay ignorancia en temas de mercadotecnia por parte de quienes toman decisiones en las empresas.

Pero el problema más grande está en la raíz: hay mucha ignorancia respecto a qué es mercadotecnia y para qué sirve (ScreenFox, 2020).

La finalidad de esta investigación fue conocer las razones por las cuales las microempresas en Puerto Vallarta deciden no invertir en publicidad y si tienen conocimiento general sobre su segmento de mercado siendo información esencial para la empresa al partir con estrategias de publicidad, al igual que evidenciar la importancia de la inversión en la publicidad.

Planteamiento del problema

Considerando lo anterior surge el cuestionamiento ¿Cuál es la principal razón por la que las pequeñas empresas deciden no invertir en la publicidad para su segmento de mercado en Puerto Vallarta?

Justificación

La finalidad de esta investigación fue conocer las razones por las cuales las microempresas en Puerto Vallarta deciden no invertir en publicidad y si tienen conocimiento general sobre su segmento de mercado siendo información esencial para la empresa al partir con estrategias de publicidad, al igual que evidenciar la importancia de la inversión en la publicidad.

Metodología

La presente investigación tiene un alcance gracias a su diseño de estudio apoyado por el campo de investigaciones de nuestra casa de estudios la Universidad del Valle de Atemajac.

En lo que respecta con esta investigación se presentó un enfoque cualitativo descriptivo y método inductivo.



A continuación, se muestra en la Tabla 1, las variables del estudio.

Tabla 1: Variables

Variables	Definición Conceptual
Variable Independiente: Inversión en publicidad	La publicidad es una herramienta ideal para aumentar las ventas de cualquier empresa y reforzar la imagen de la marca. Es fundamental crear un plan presupuestario para evitar cometer errores invirtiendo en canales o estrategias no adecuados a la empresa y a su mercado.
Variable Dependiente: Segmento del mercado	La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing (Espinosa, 2019).

El **objetivo general** de la investigación es analizar la principal razón por la cual las pequeñas empresas deciden no invertir en publicidad para su segmento de mercado en Puerto Vallarta.

La **hipótesis** es: la mayoría de las empresas deciden no invertir en publicidad debido a la falta de importancia que le dan a la mercadotecnia.

Marco metodológico

La pregunta de investigación fue explorada mediante el método cuantitativo que consistió en la realización del instrumento de la investigación, la cual es una encuesta enfocada a las microempresas en Puerto Vallarta.

El muestreo que se utilizó fue considerando el 10% como margen de error desarrollando una mues-

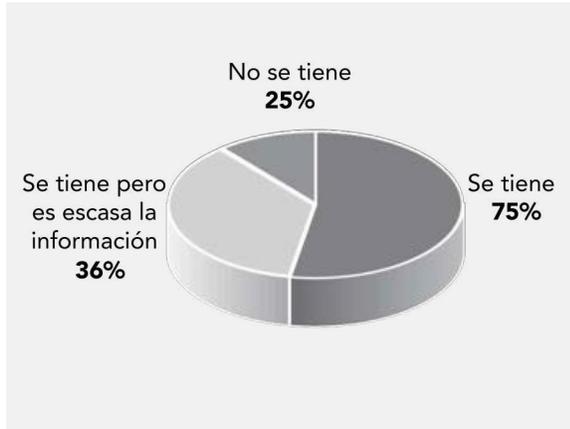
tra de 90 empresas en total.

Sobre el diseño de la encuesta, se realizó considerando la pregunta, el objetivo y la hipótesis de investigación, tomando dimensiones sobre la segmentación de mercado, el posicionamiento de la empresa, relaciones públicas, inversión y publicidad.

La aplicación de la encuesta fue durante un periodo de dos semanas, entre los meses de junio y julio del 2021. Se realizaron de manera presencial en las microempresas seleccionadas, mismas que fueron registradas y analizadas.

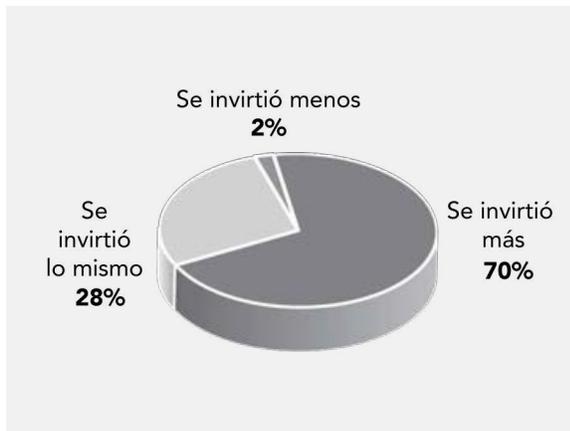
Para generar resultados generales sobre la investigación se tomaron en cuenta cuatro preguntas principales, las cuales están presentadas en los siguientes gráficos:

Gráfico 1. ¿La empresa cuenta con la información correcta acerca de su mercado meta?



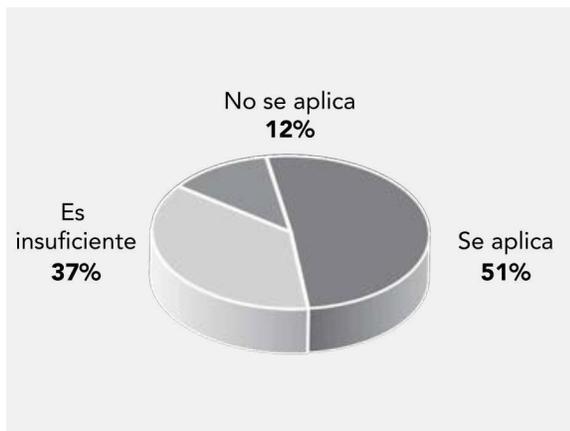
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. ¿La empresa ha invertido más en publicidad después de la llegada del COVID-19?



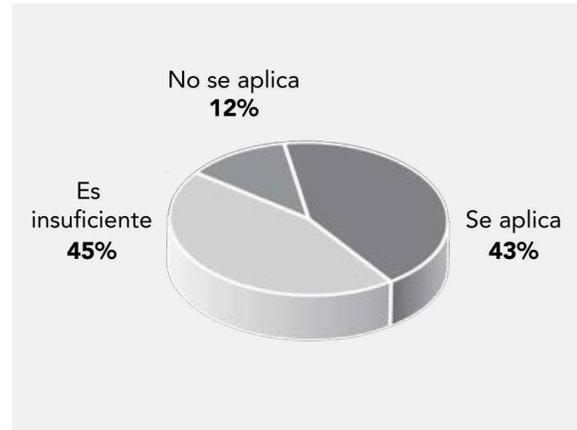
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. ¿La empresa realiza campañas de publicidad cada cierto tiempo?



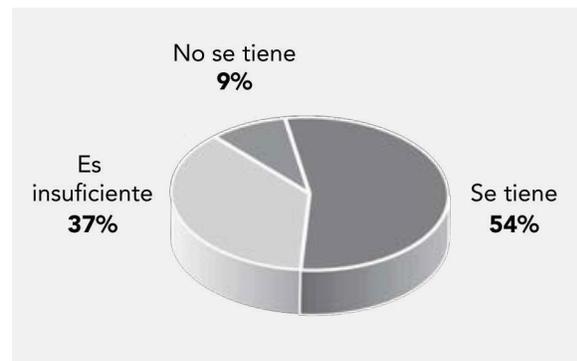
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. ¿La empresa paga publicidad en medios digitales?

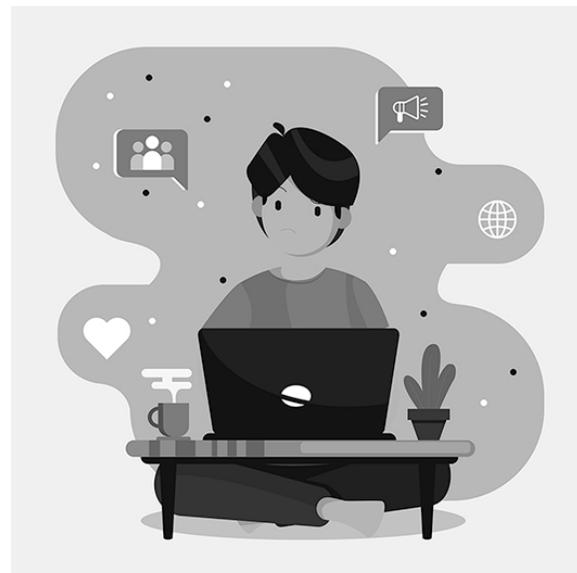


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. ¿La empresa cuenta con personal necesario para la creación y seguimiento del contenido de publicidad?



Fuente: Elaboración propia.





Siendo que gracias a la pandemia muchos de los negocios se vieron en la necesidad de invertir más en la publicidad y la mercadotecnia, innovando y adaptándose a la situación al igual que a las necesidades de los consumidores para poder sobrevivir, sin embargo, a pesar de que hayan invertido más en la publicidad, muchos de los negocios siguen sin invertir en la promoción de los mismos en medios digitales, lo cual causa que no puedan llegar a más clientes y a su mercado meta.

Resultados

Gracias a las encuestas aplicadas a las microempresas en Puerto Vallarta se pudo analizar de manera general la situación actual de las mismas en cuanto a la inversión en la publicidad.

Siendo que gracias a la pandemia muchos de los negocios se vieron en la necesidad de invertir más en la publicidad y la mercadotecnia, innovando y adap-

tándose a la situación al igual que a las necesidades de los consumidores para poder sobrevivir, sin embargo, a pesar de que hayan invertido más en la publicidad, muchos de los negocios siguen sin invertir en la promoción de los mismos en medios digitales, lo cual causa que no puedan llegar a más clientes y a su mercado meta. De igual manera se reconoce la falta de personal especializado para la creación y seguimiento de contenido de calidad, al igual que la creación de nuevas campañas para actualizarse y seguir siendo atractivos tanto a sus clientes frecuentes como a los nuevos.

Conclusiones

Considerando que México es un país donde la mayoría de las empresas enfocan sus esfuerzos en otras áreas de la misma a excepción de la mercadotecnia y con ello la inversión, es normal que la gran mayoría no sobreviva debido a los enfoques y usos incorrectos de la mercadotecnia y en los recursos financieros con los que cuentan. No obstante, cada vez las microempresas se esfuerzan más en la mercadotecnia, reconociendo su importancia, sobre todo después de la pandemia, ya que la actualización fue factor esencial para la supervivencia de la misma.

A pesar de ello, muchas empresas siguen sin invertir correctamente debido a que no saben cómo dirigir los gastos de manera apropiada, lo que por consecuencia causan resultados negativos y pérdidas. Por ello es importante que las empresas acudan con

un profesional en mercadotecnia que no solo cree el contenido, sino que también destine la inversión a las áreas correctas y de esta manera obtener resultados satisfactorios y eficientes.

Pagar por publicidad en medios digitales es cada vez es más eficaz, ya que la publicidad tradicional, aparte de que no llega específicamente al mercado meta, no se puede medir, en cambio, en los medios digitales los resultados son cuantificables y medibles, al igual que van dirigido al mercado que el empresario desee y puede llegar a un mayor público.

Las empresas necesitan ser inteligentes y optimizar sus resultados gracias al conocimiento de tanto la misma empresa como de su mercado, la creación de estrategias de publicidad ideal y la selección los medios correctos.

Bibliografía

BBVA. (2018, 14 marzo). *¿Qué es la inversión?* BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>

López, Z. (2017, 24 julio). *La inversión en publicidad no es prioridad para las empresas mexicanas.* Expansión. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/07/24/la-inversion-en-publicidad-no-es-prioridad-para-las-empresas-mexicanas>

Arrobo Arrobo, E. H. (2017, junio). *Estrategias de promoción turística y comercialización de rutas de turismo locales en la agencia de viajes y operadora de turismo equinoccial touring de la ciudad de santo doming (N.º 1).* Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6850/1/TUS-DETH009-2017.pdf>

Puon, L. (2021, 3 agosto). *Definición de Publicidad.* Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Reason Why. (2015, 13 abril). *Las start-ups y pymes que no invierten en marketing es porque desconocen el sector.* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/las-start-ups-y-pymes-que-no-invierten-en-marketing-es-porque-desconocen-el-sector>

Fernández Valero, F. S. (2019, 21 octubre). *El Derecho de la Competencia como ventaja competitiva para las pymes.* EJASO ETL Global. <https://ejaso.com/blog/el-derecho-de-la-competencia-como-ventaja-competitiva-para-las-pymes>

Agencia Efe. (2018, noviembre 10). *Inversión en publicidad en México sigue por debajo de países desarrollados.* www.efe.com. <https://www.efe.com/efe/america/mexico/inversion-en-publicidad-mexico-sigue-por-debajo-de-paises-desarrollados/50000545-3809219>

Espinosa, R. (2019, 11 noviembre). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque.* Roberto Espinosa. <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Horna, R. (2018, 15 mayo). *Por qué las pequeñas empresas no invierten lo suficiente en marketing.* Blog RH. <https://rafaelhorna.com/blog/por-que-las-pequenas-empresas-no-invierten-lo-suficiente-en-marketing/>

ScreenFox. (2020, 3 enero). *Estos son los problemas de la mercadotecnia en México | ScreenFox.* <https://getscreenfox.com/blog/los-problemas-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>

Agencia Efe. (2018b, noviembre 10). *Inversión en publicidad en México sigue por debajo de países desarrollados.* www.efe.com. <https://www.efe.com/efe/america/mexico/inversion-en-publicidad-mexico-sigue-por-debajo-de-paises-desarrollados/50000545-3809219>





La violencia estructural en instituciones educativas de nivel superior

Alberto Bernal Torres

Ingeniero Forestal por la Universidad Autónoma Chapingo.

Maestro en Educación y Maestro en Administración por la Universidad del Valle de Atemajac, plantel Zamora. Candidato a doctor en Ciencias de la Administración en la Universidad del Valle de Atemajac, plantel León. Estudiante del Doctorado en Ciencias del Desarrollo Humano en la Universidad del Valle de Atemajac. Jefe del Departamento de Ciencias Sociales y docente de la Universidad del Valle de Atemajac, plantel Zamora

La violencia estructural entonces, es una violencia invisible que tiene como causa los procesos de estructuración social y no necesita de ninguna forma de violencia directa para que tenga efectos negativos sobre las oportunidades de supervivencia, bienestar, identidad y/o la libertad de las personas.

Resumen

Dentro de las crisis que presenta este siglo, la violencia estructural es la que causa mayores perjuicios por la manera indefinida que presenta. La violencia oculta dentro de los diferentes procesos que se llevan a cabo en las instituciones educativas de nivel superior se muestra de distintas formas, donde la insuficiencia de oportunidades para los jóvenes, la discriminación, la violencia de género, la poca atención de las autoridades de todos los niveles, pueden desencadenar en la deserción escolar.

Palabras Clave: Violencia estructural | Instituciones educativas | Nivel superior | Género.

Structural violence in higher education institutions.

Abstract.

Among the crises of this century, structural violence is the one that causes the most damage due to the indefinite way in which it is presented. The violence hidden within the different processes that take place in higher education institutions is shown in different ways, where insufficient opportunities for young people, discrimination, gender violence, and the lack of attention from authorities at all levels, can trigger school dropouts.

Keywords: Structural violence | Educational institutions | Higher education | Gender.

La violence structurelle chez des institutions éducatives du niveau supérieur.

Résumé

Dans les crises de ce siècle, la violence structurelle est celle qui provoque la plupart des préjugés pour la manière dont elle se présente. La violence se cache dans les différents processus que l'on met en place chez les institutions éducatives du niveau supérieur et qui se manifeste de différentes manières, où l'insuffisance d'opportunités pour les jeunes, la discrimination, la violence sexiste, le manque d'attention des autorités à tous les niveaux, tout cela peut provoquer l'abandon scolaire.

Mots clés: Violence structurelle | Institutions éducatives | Niveau supérieur | Genre.



Son cuatro las necesidades básicas que el ser humano debe satisfacer: la supervivencia, el bienestar, la identidad y la libertad. Cuando estas cuatro necesidades se alteran o se produce un desequilibrio en su satisfacción, hablamos del concepto de violencia estructural, lo cual implica no necesariamente la presencia de la violencia directa, sino el entendimiento de una diferenciación en la estratificación social, provocada desde la perspectiva de elementos como el género, las clases, la edad, las etnias, la nacionalidad entre otros, suponiendo la existencia de un conflicto de entre dos o más grupos de una sociedad. Así, para La Parra y Tortosa (2003) "... la utilidad del término violencia estructural radica en el reconocimiento de la existencia de conflicto en el uso de los recursos materiales y sociales y, como tal, es útil para entender y relacionarlo con manifestaciones de violencia directa".

La violencia estructural entonces, es una violencia invisible que tiene como causa los procesos de estructuración social y no necesita de ninguna forma de violencia directa para que tenga efectos negativos sobre las oportunidades de supervivencia, bienestar, identidad y/o la libertad de las personas. Así pues, otros términos que se pueden utilizar para denominarla pueden ser violencia sistema, ocultada, indirecta o institucional. Estas denominaciones se pueden utilizar como sinónimos, aunque "cada uno de ellos añade connotaciones y énfasis en elementos diferenciados" (Galtung, 1998).

En enero de 1985, se tuvo una reunión en Escocia para tratar las causas de la violencia, en una conferencia denominada la violencia como institución so-

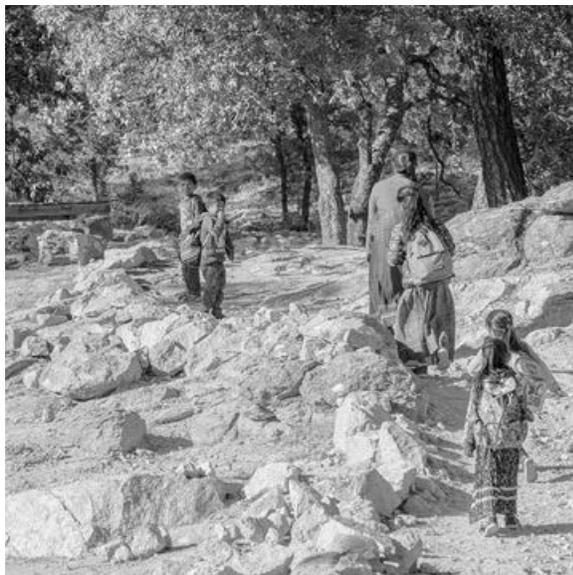
cial, en ella se obtuvieron cuatro propiedades básicas que caracterizan a la violencia como un hecho social: (1) cualquier forma de ejecución de la violencia es origen de debate en cuanto a su legitimidad; (2) la violencia es altamente perceptible por medio de los sentidos; (3) los conocimientos y el equipo necesario para ejecutar la violencia con un grado de efectividad son pequeños, y (4) se requiere poco esfuerzo para realizar acciones dañinas exitosas sobre otros seres. Desde este contexto, "... estas propiedades explican que la violencia sea un acto social de gran utilidad tanto para los propósitos de carácter práctico o instrumental como para los de carácter simbólico o expresivo. Su eficacia entonces como transformador del ambiente social la hace enormemente popular en todas las culturas humanas" (Lora, 2003).

Ritches (1988), en su obra denominada el fenómeno de la violencia, menciona que son varios los factores identificados que determinan el tipo y la frecuencia de los actos violentos y establece que principalmente los factores culturales y sociales englobados en un entorno ecológico determinado, expresando que "si efectivamente existe un solo proceso que engendre la violencia, que parezca estar presente o latente en todos los contextos sociales humanos, es más probable que se descubra a través de la investigación transcultural".

Y el tema de la violencia desde luego que no es nuevo, desde su definición, es un término polisémico, con una complejidad adicional desde el hecho que se denomina violento. Noel y Garriga (2010) enuncia que "también, se reconoce habitualmente –casi siempre con exasperación– una complejidad adicional en

el hecho de que la cuestión de a qué se denomina “violento” y a qué no depende de numerosos factores sociales, culturales e, históricamente, variables, difíciles de reducir a una formulación que dé cuenta de todos ellos”. La violencia como tal, continúa el autor, implica una censura moral respecto a una o más prácticas, derivando en la dificultad de definir específicamente el concepto, recomendando a los investigadores de la violencia definir el concepto más enfocado al área antropológica en particular sin olvidar después incluir el área social y moral. Pero independientemente de cuál sea la definición utilizada, las ciencias sociales deben influenciar el diálogo entre las múltiples disciplinas buscando un conocimiento sobre la violencia que sea más amplio y lejos del hermetismo. Y como menciona Álvarez y Guadagno (2019) “La utilización de una definición transcultural nos permite operar en el marco de la comparación y establecer hipótesis explicativas a series similares de fenómenos pudiendo ir más allá de una mera interpretación de los conceptos”.

A continuación, se mencionan algunos aspectos relacionados con la violencia estructural, la educación y las instituciones educativas de nivel superior.



Violencia y educación

En la actualidad la violencia está jugando un papel preponderante por el incremento que está mostrando en los diversos ámbitos de la sociedad, propiciando que se hable ya de una crisis de la violencia. El problema es tal, que ya nos estamos acostumbrando a ella y verla como algo cotidiano y normal. Un motivo de alarma es ver que, esta se muestra de forma recurrente en las escuelas de todos los niveles, exponiéndose de

La violencia ahora representa un fuerte problema que está poniendo en riesgo la convivencia en todos los niveles y sobre todo el respeto a los derechos humanos y es que no solo en la educación está sucediendo, la vemos en la democracia, en la cultura, en la salud, en el desarrollo social y en general todo sobre el respeto y la vigencia de los derechos humanos.

distintas maneras y generando que las esperanzas de mejora de vida de los egresados “se desdibujan para ellos y hoy más que nunca aparecen sus sueños postergados y aplazados por la propia violencia de la que son objeto” (Díaz, Vázquez & Pérez, 2015).

Se puede decir que se espera que la escuela sea el último lugar en donde se puede generar violencia, pero desafortunadamente no es así. El ejemplo palpable es el proyecto de escuela segura implementado en las instituciones educativas que menciona Aguilar (2007) el cual tenía como objeto “consolidar las escuelas públicas de educación básica como espacios seguros, libres de violencia, delincuencia y consumo de sustancias adictivas”. La violencia ahora representa un fuerte problema que está poniendo en riesgo la convivencia en todos los niveles y sobre todo el respeto a los derechos humanos y es que no solo en la educación está sucediendo, la vemos en la democracia, en la cultura, en la salud, en el desarrollo social y en general todo sobre el respeto y la vigencia de los derechos humanos. Esto obliga entonces a incluir el tema de la gobernanza como factor principal para establecer metas que de forma colectiva implique a los múltiples actores, principalmente políticos y educadores, quienes elaboren y pongan en práctica políticas públicas eficaces que disminuyan este creciente y peligroso problema.

Como comenta Zurita (2014) “Bajo esta óptica, esta nueva forma de gobernar parece ser la opción más adecuada para construir y poner en marcha iniciativas orientadas a la prevención y eliminación de la violencia a la que las escuelas y sus entornos se encuentran expuestos. Así pues, el paradigma de la gobernanza

constituye un marco conceptual que permite aprehender el estudio de la violencia y examinar las acciones emprendidas, pero también posibilita plantear iniciativas nacidas, definidas, diseñadas e implementadas a través del consenso, negociación y cooperación de una diversa y heterogénea gama de actores”.

En la educación superior el problema no es menos complejo, en su estudio sobre la deserción de estudiantes en la educación superior Durazo y Ojeda (2013) encontraron que cualquier estudiante que fue víctima de violencia, su capacidad de aprendizaje se vio disminuida provocando bajo rendimiento académico y por consecuencia en algunos casos la deserción, alejando de ser lo que se considera como alumno de calidad. Menciona además que “Una vez obtenidos y analizados los resultados de las investigaciones, se concluye que poco más de la tercera parte de los estudiantes de la licenciatura, manifestaron que sufrieron algún tipo de violencia, sus victimarios se encuentran en su círculo de influencia más cercano, están convencidos que el ser víctimas de violencia les afecta en su rendimiento académico y la encuesta verificó este dato como fidedigno, ya que los alumnos que más han sido violentados son los que tienen el promedio académico más bajo”. Y aún más importante es el hecho que las víctimas de violencia rara vez acuden a solicitar apoyo profesional afectando frecuentemente su salud emocional. Y lo menciona Ruiz y Ayala (2016) en su estudio de violencia de género “Las formas de atenderla, prevenirla y sancionarla, también deben ser complejas y multidisciplinarias, no solo es necesario que las instituciones educativas la hagan visible, sino que se deben crear normatividades, lineamientos y/o

protocolos que den atención y seguimiento a casos de violencia dentro de las instituciones educativas, con personal capacitado y sensible que sea capaz de dar solución a los casos que en cada institución se presenten. Sobre todo, porque en los reglamentos escolares o laborales no se considera de manera específica atender y sancionar casos de violencia cuando las hay, no existen grupos multidisciplinarios que puedan aplicar la normatividad o en su defecto depende de la buena voluntad y el juicio de quien esté al frente de la institución”.

Desde este punto de vista, es necesario pues analizar la violencia en las instituciones educativas de nivel superior desde diferentes enfoques, que nos permitan entender lo que realmente está pasando en este ámbito educativo.

Los derechos para la educación

Las universidades nacen a partir de la necesidad de tener centros educativos que preparan a los ciudadanos de cualquier país en las distintas ramas del saber, creando conciencia y voluntad, apoyando a la comunidad y a las autoridades, enriqueciendo los conocimientos técnicos y formando personas comprometidas con su entorno. Muchos de estos principios ya se establecen en la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por Naciones Unidas en 1948 y en donde se expresa que “Toda persona tiene derecho a la educación. La educación debe ser gratuita, al menos en lo concerniente a la instrucción elemental y fundamental. La instrucción elemental será obligatoria. La instrucción técnica y profesional habrá de ser generalizada; el acceso a los estudios superiores





Es necesario entonces aclarar que la universidad primero tiene que desarrollar de forma continua a las personas y a las sociedades como una alternativa para disminuir la pobreza, las opresiones, las guerras y las incomprensiones entre otras muchas cosas

será igual para todos, en función de los méritos respectivos” (Derechos Humanos, 2003). Entonces es importante preguntarnos, si en la actualidad se está cumpliendo. Es necesario entonces aclarar que la universidad primero tiene que desarrollar de forma continua a las personas y a las sociedades como una alternativa para disminuir la pobreza, las opresiones, las guerras y las incomprensiones entre otras muchas cosas. Como segundo factor, tomar en cuenta que las comunidades universitarias formadas por alumnos, docentes y personal administrativo son los principales actores del proceso educativo y, por lo tanto, los responsables de los cambios en la sociedad, favoreciendo a la población económica y culturalmente menos favorecida buscando como elemento principal, la equidad en el momento de acceder a la universidad.

Y como menciona Vela (2000) “en ese cambio necesario deben estar considerados los requisitos estructurales y organizativos que permitan llevar a cabo un proceso docente-educativo en donde no sea más de

lo mismo, sino diferente. Un proceso con una perspectiva de una educación a lo largo de la vida y una educación superior que llegue a las masas y no sólo a las élites. Un proceso con la incorporación de perspectivas interdisciplinarias y transdisciplinarias sobre las bases de currículos flexibles y donde la educación a distancia gane el espacio adecuado y que las instituciones de educación superior, tanto las de carácter público, como las de carácter privado preserven la calidad, a no olvidar la misión de este tipo de institución y evitar el predominio de los intereses del mercado”.

Equidad de género en la educación

Los temas de violencia de género en la educación superior siempre son incómodos y difíciles de tratar por las violaciones en los derechos humanos que esto implica, porque no solo corresponde a las mismas instituciones educativas abordarlos, sino además al contexto político nacional actualizarse en este sentido. La discriminación, la desigualdad y la violencia contra las mujeres son temas actuales en las universidades y se están volviendo temas cotidianos por lo que los vuelve uno de los retos más importantes no solo en México, sino en el mundo. Como se sabe las instituciones educación superior han sido espacios desfavorables para las mujeres, quienes durante siglos ni siquiera tenían el derecho a entrar a ellas. Afortunadamente según datos de la UNESCO (2012) existen más mujeres estudiando educación superior en la mayoría de los países, para América Latina y el Caribe el crecimiento en la cobertura femenina fue el mayor a nivel mundial, pasando de un 0.62 en 1970 a un 1.61 en 2009. Derivado de este problema ya algunas ins-



tuciones educativas, han planteado a la equidad de género como un elemento a considerar en sus reglamentos buscando alcanzar la equidad, porque como establece Ordorika (2015) en las conclusiones de su trabajo sobre este tema “Las acciones asumidas por las IES y la ANUIES hacen realidad demandas históricas que muchas mujeres y agrupamientos en favor de la equidad han venido enarbolando en los campus a lo largo y ancho del país desde hace décadas. Los avances no son menores, pero es necesario reconocer que todavía existen necesidades y retos muy importantes que encarar”.

Desempleo

El deseo de cualquier estudiante universitario al momento que ingresa a una institución universitaria es salir para mejorar su nivel de vida. Pero cuál es su sorpresa que al egresar se encuentra con múltiples problemas que no le permiten lograr el sueño deseado. Son varias las causas que provocan que exista un desajuste entre la oferta y la demanda de profesionistas en los países como México provocando un creciente desempleo y subempleo de sus profesionistas. En primer lugar, Márquez (2011) menciona como factor principal el mal funcionamiento de las instituciones de educación superior en cuanto a factores como la mala calidad en sus procesos de formación, la no actualización de planes y programas de estudio, la mala formación en competencias para el desarrollo profesional y una alta concentración de matrícula en aquellas carreras que muestran alta saturación. Como segundo factor, la incapacidad el sector empresarial de no generar fuentes de trabajo productivo por su falta de visión en la contratación de recursos humanos capacitados y en la poca vinculación con las univer-

Finalmente, cabría resaltar que, pese al avance que han tenido los problemas de desempleo y subempleo en los últimos años, el valor e importancia de la educación para encontrarles solución es algo que no debe ponerse en duda; si bien, debe reconocerse que esta tarea es algo que no puede solucionar por sí misma

sidades. Como tercer factor, las políticas educativas y económicas de los gobiernos federales que limitan la capacidad de este para promover la creación de empleos y, por último, el problema generado por la falta de vinculación de los tres sectores. Finalmente, cabría resaltar que, pese al avance que han tenido los problemas de desempleo y subempleo en los últimos años, el valor e importancia de la educación para encontrarles solución es algo que no debe ponerse en duda; si bien, debe reconocerse que esta tarea es algo que no puede solucionar por sí misma. Debido a ello, es importante procurar la comunicación con otros sectores a fin de encontrar soluciones más integrales a estos problemas.

Comunidades indígenas

Tratar el tema de la atención a la educación superior en comunidades indígenas y su relación con los gobiernos puede ser un tema bastante complicado, si no irrelevante, cuando se refiere al desarrollo de las comunidades, pueblos, ciudades, estados y aún más a los países. Porque además de ser un tema en el cual existe poco interés, también se observa poco conocimiento por parte de las autoridades y funcionarios que componen a los distintos órdenes de gobierno.

Y esto no deja de preocupar, si consideramos que la política educativa en las comunidades indígenas juega un papel esencial en la construcción de lazos sociales y los descubrimientos y construcción de las identidades culturales locales, por esto la obligación de que dichos gobiernos en participar y generar procesos para la construcción de las ciudadanías y la integración social. Es necesario entonces, contar con autoridades que establezcan desde sus plataformas de gobierno, un proceso de planeación que incite, no

solo a presupuestar, sino a establecer marcos normativos que permitan a las distintas formas de gobierno que estas tienen en sus comunidades, desarrollarse y ser factor de crecimiento, no solo demográfico, sino económico constante. Esto nos lleva entonces a considerar, que esas plataformas políticas que compiten en una elección estén formadas por funcionarios y técnicos capaces de estructurar objetivos y beneficiarios de las políticas de tales gobiernos. Diversos estudios como el realizado por Carnoy, Santibañez, Maldonado y Ordorika (2002) expresan que “Sin embargo, hay algunos casos de indígenas que han salido de las comunidades y que lograron obtener con éxito su título universitario y una ocupación profesional en el mercado laboral. Son identificadas cinco áreas clave que restringen el acceso a la educación superior: la distancia geográfica, barreras culturales, barreras económicas, calidad educativa y de oportunidades y factores discriminatorios. Un patrón común dentro de los casos exitosos es la motivación y el empuje individual, y/o por parte de la familia o maestros. En casi todos los casos, los entrevistados contaron con algún tipo de apoyo económico familiar, del estado o de alguna organización privada. La mayoría tuvo que trabajar de medio tiempo o tiempo completo para cubrir el costo de estudiar”.

Apoyo efectivo de autoridades civiles en comunidades indígenas

Pocos son los estudios que se tienen sobre la violencia hacia niños y mujeres en las comunidades indígenas, ya que este era un tema al que se le prestaba

En México, junto con la pobreza, la violencia juega un papel importante dentro de la convivencia social de grupos vulnerables. Y es ya necesario que este tema salga a relucir de forma que las instituciones públicas le pongan la atención debida.

poca atención. En México, junto con la pobreza, la violencia juega un papel importante dentro de la convivencia social de grupos vulnerables. Y es ya necesario que este tema salga a relucir de forma que las instituciones públicas le pongan la atención debida. La violencia en las comunidades indígenas hacia las mujeres comienza a presentar un patrón diferente por parte de estas, debido a que, según González (2009) “Una de las respuestas individuales más importantes es recurrir a las autoridades en búsqueda de justicia”, aunque existe todavía una distancia entre la enunciación de derechos a favor de las mujeres en normativas internacionales y nacionales y la práctica de justicia. Pero, nos podemos preguntar cómo se presenta las normativas en derecho sobre esta violencia y lo que realmente ocurre en la sociedad.

Desafortunadamente nos podemos dar cuenta que las autoridades y los juzgados, son poco sensibles hacia la violencia de género en las comunidades indígenas, Amnistía Internacional (2008) menciona que:



No obstante, las fuertes presiones que reciben para que desistan de sus demandas, una parte de las mujeres se atreve a llevar sus casos a instancias judiciales superiores cuando no logran que se resuelvan en el nivel local, sea por la gravedad de las lesiones y delitos cometidos contra ellas (por lo que requieren ser tratados por vía penal), o porque no cuentan con el apoyo de las autoridades locales. Desgraciadamente estos estudios han constatado que, a pesar de los esfuerzos de las víctimas por alcanzar justicia, lo habitual es que sus casos nunca lleguen a resolverse mediante sentencia, sino que permanezcan eternamente rezagados. (p. 175)

Globalización y educación

Cuando se habla de globalización es común que lleguen a nuestra mente ideas sobre problemas financieros, fugas de capitales, fusiones de grandes empresas y, sobre todo, una desigual e injusta distribución de la riqueza no solo mundial, sino también nacional provocando sentimientos de melancolía, de frustración, pero en muchas ocasiones también de esperanza. Para América Latina es común encontrar hoy en día, situaciones de alta marginación y pobreza, delincuencia, desempleo, inseguridad y muy fuertemente el narcotráfico y la migración, amenazando con la continuidad de la educación en todos sus niveles.

Vela (2000) caracteriza a nuestras universidades hoy en día al mencionar:

Un primer nivel, constituido por las instituciones, fundamentalmente las públicas, masificadas, infradotadas, desfinanciadas, difícilmente gobernables y con una creciente disminución de su prestigio y liderazgo.

Un segundo nivel, que tiene su expresión más dramática en la crisis de autoridad intelectual de la propia Universidad.

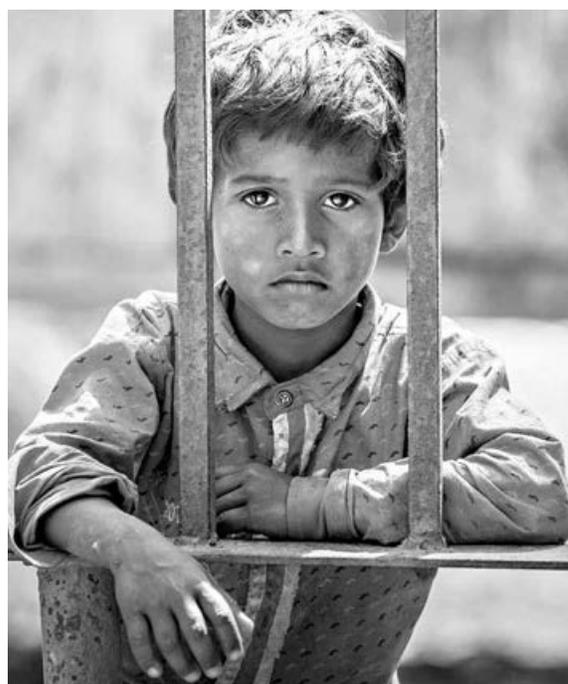
Un tercer nivel determinado por la crisis en el sistema social, que afecta las relaciones entre Universidad, Sociedad y Estado, en dimensiones tan sustantivas como la gobernabilidad, la legitimidad y la pertinencia. (p. 173-174)

Es por esto y continuando con la idea del autor, que es necesario que la universidad a pesar de los grandes inconvenientes que hoy tiene, con su potencial en cuanto a sus comunidades universitarias, sea factor contribuyente para lograr los objetivos para que fueran creadas, porque la globalización neoliberal es indetenible y está afectando de manera muy importante a la organización social y las identidades culturales de los países de una manera por demás violenta.

Se ha determinado que una de las necesidades que el ser humano debe satisfacer para evitar la violencia estructural es el bienestar, en donde es importante recalcar, que este término, no necesariamente implica una violencia directa, sino, el entendimiento de una diferenciación en la estratificación social (La Parra y Tortosa, 2003).

La pobreza

Se ha determinado que una de las necesidades que el ser humano debe satisfacer para evitar la violencia estructural es el bienestar, en donde es importante recalcar, que este término, no necesariamente implica una violencia directa, sino, el entendimiento de una diferenciación en la estratificación social (La Parra y Tortosa, 2003). Desde este contexto, es importante reflexionar que la pobreza se puede considerar como un proceso de violencia estructural y es que, a lo largo de la historia, las promesas que la Modernidad ha planteado se han enfocado a eliminar la injusticia social, las inequidades, la violencia, el uso arbitrario del poder y la exclusión social en general.





La Modernidad se impuso como Modelo de civilización predominante montada sobre el corcel de promesas de libertad y felicidad del hombre. Ciencia y tecnología, mercado y democracia, como valores universalmente aceptados, garantizaban que la humanidad por fin llegaría a conocer una era donde la abundancia, la armonía, la paz, la felicidad y la libertad, serían, no ya momentos fugaces sino el fundamento de un nuevo modo de vida (Rodríguez, 2004, p. 1).

Es así, que nos podemos dar cuenta que la pobreza junto a la violencia, son dos factores planteados como los principales problemas de la sociedad, incrementándose hasta llegar a ser, situaciones importantes a considerar en cualquier sociedad democrática. La existencia de justicia social entendida como una distribución igualitaria del poder y los recursos evita la violencia personal.

Las Naciones Unidas (1994) mencionaron que:

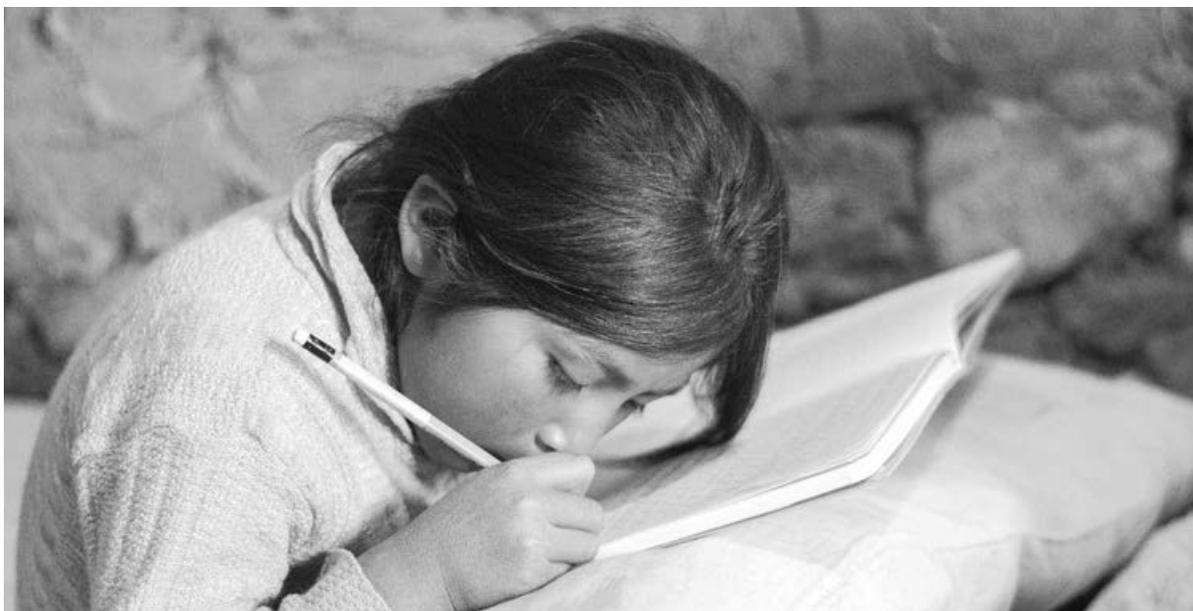
La pobreza generalizada sigue siendo el principal problema con que se tropieza al efectuar actividades de desarrollo. La pobreza suele ir acompañada de desempleo, malnutrición, analfabetismo, el bajo nivel social de la mujer, riesgos ambientales y un acceso limitado a servicios sociales y sanitarios, incluidos los servicios de salud reproductiva, que, a su vez, incluye la planificación de la familia. Todos estos factores contribuyen a elevar los niveles de fecundidad, morbilidad y mortalidad, así como a reducir la productividad económica. La pobreza también está íntimamente relacionada con la inadecuada distribución espacial de la población, el uso insostenible

y la distribución no equitativa de recursos naturales tales como la tierra y el agua y una grave degradación del medio ambiente. (Martínez, 1997, p. 20).

En la pobreza, no se puede culpar solamente a las víctimas, los estados no pueden eludir su responsabilidad, aun cuando la pueda compartir con la sociedad, es importante entonces, que las personas en condiciones de pobreza se organicen de tal forma que se hagan escuchar para tener posibilidad de influir en sus gobiernos en la toma de decisiones y en la distribución más equitativa del poder.

El resto de la sociedad a través de las asociaciones de interés social, partidos políticos, los sindicatos, medios de comunicación, universidad, empresas, necesitan unirse para potenciar un desarrollo humano. Pero todo este esfuerzo social precisa el apoyo de un Estado activo y fuerte, que use su fuerza en favor de los pobres y no en su contra. (Martínez, 1997, p. 33).





En un país que se presume democrático e incluyente nunca deben seguir existiendo la dificultad para que la gente más desprotegida pueda acceder a una preparación educativa más justa y en igualdad de condiciones. Cuidar que la eficiencia terminal en este nivel educativo se mantenga al alza, derivará no solo en un país más fuerte en su crecimiento, sino en una democracia más robusta.

Conclusión

En la actualidad la violencia estructural en las instituciones de educación superior la podemos encontrar en diversas formas que van, desde las diferencias en igualdad de género hasta la forma en que la discriminación y la pobreza inciden en ella, propiciando el quiebre en procesos de formación en estudiantes de este nivel. A pesar de estos problemas, la universidad debe seguir siendo un factor preponderante en la búsqueda del conocimiento y un espacio en donde se viva y se aprenda sobre la organización social y la búsqueda del bien común.

Es momento de voltear a ver a un segmento tradicionalmente olvidado y maltratado que se caracte-

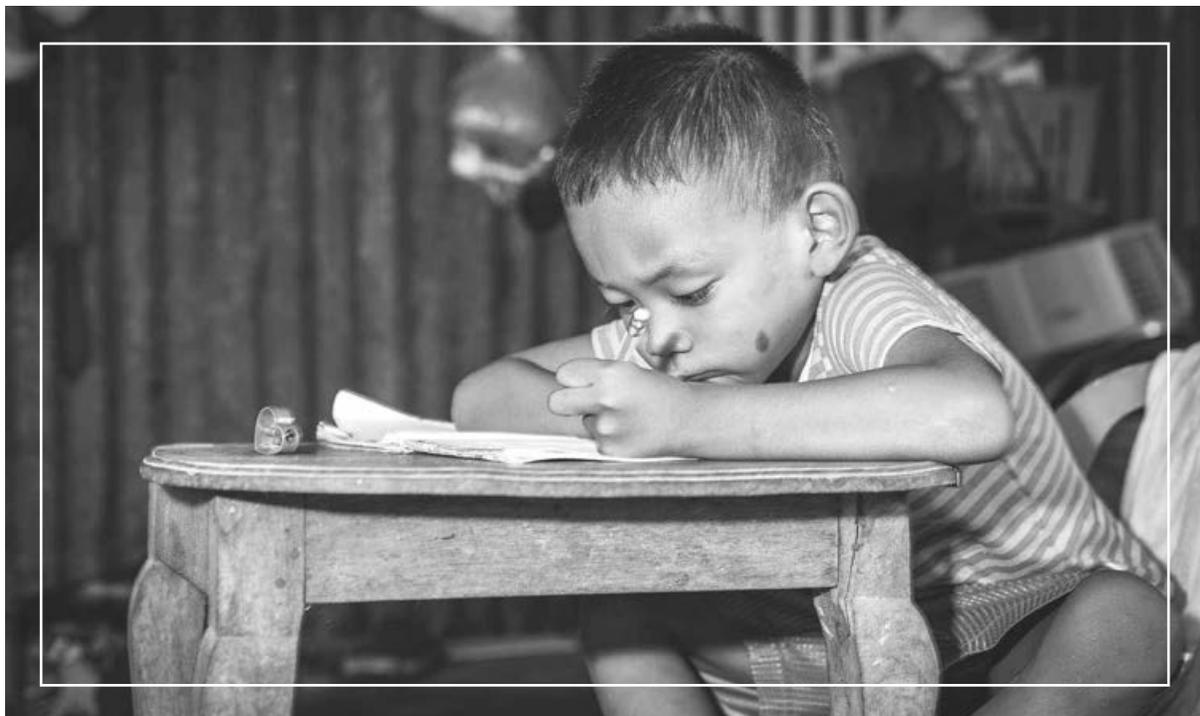
riza por su identidad nacional y regional y que poco o nada se le ha incluido en la atención de las políticas nacionales. Las comunidades indígenas aún esperan que las políticas públicas pongan su mirada en sus planes de desarrollo y les permitan competir en igualdad de condiciones que las comunidades urbanas.

En un país que se presume democrático e incluyente nunca deben seguir existiendo la dificultad para que la gente más desprotegida pueda acceder a una preparación educativa más justa y en igualdad de condiciones. Cuidar que la eficiencia terminal en este nivel educativo se mantenga al alza, derivará no solo en un país más fuerte en su crecimiento, sino en una democracia más robusta.

Referencias

- Aguilar, L.F. (2007). *El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza*. Revista del CLAD Reforma y Democracia, Caracas, (39).
- Álvarez, S. y Guadagno, F. (2019). *El concepto de violencia en las ciencias sociales: transculturalidad comparativa o infinitud hermenéutica*. Scientia in verba Magazine, 4, 14-21.
- Amnistía Internacional. (2008). *La lucha de las mujeres por la seguridad y la justicia. Violencia Familiar en México*, México: Amnistía Internacional.
- Carnoy, M, Santibáñez, L., Maldonado, A. y Ordorica, I. (2002). *Barreras de entrada a la educación superior y oportunidades profesionales para la población indígena mexicana*. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), XXXII (3), 9-43.
- Derechos Humanos. (2003). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Tomado de <http://www.aprodeh.org.pe>.

- Díaz, G., Vázquez, N. y Pérez, A. (2015). *La sombra de la violencia estructural en los jóvenes universitarios*. RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi, (16), 59-86. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.16.4>
- Durazo, M.G. y Ojeda, B.G. (2013). *Violencia y deserción de estudiantes de educación superior (Violence and Deser-tion of Students in Higher Education)*. Revista Internacional Administración & Finanzas, 6(2), 101-117.
- Galtung, J. (1998). *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*, Bilbao: Gernika Gogoratuz
- González, S. (2009). *Violencia contra las mujeres, derechos y ciudadanía en contextos rurales e indígenas de México*. Convergencia, 16(50), 165-1185. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000200007&lng=es&tlng=es
- La Parra, D. y Tortosa, J. M. (2003). *Violencia estructural: una ilustración del concepto*. Documentación social, 131(3), 57-72.
- Lora, M.G. (2003). *La cultura comunicada en el origen de la violencia humana*. Sphera Publica, (3), 39-54.
- Márquez, A. (2011). *La relación entre educación superior y mercado de trabajo en México: Una breve contextualización*. Perfiles educativos, 33(spe), 169-185. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500015&lng=es&tlng=es.
- Martínez, M. A. (1997). *Pobreza y exclusión social como formas de violencia estructural: la lucha contra la pobreza y la exclusión social es la lucha por la paz*. Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social, N. 5 (octubre 1997); pp. 17-36.
- Naciones Unidas. (1994). *Conferencia internacional sobre población y desarrollo de El Cairo (1994): avances y retos para la inclusión masculina en salud sexual y reproductiva*. RevIISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 8(8), 89-97.
- Noel, G. y Garriga, J. (2010). *Notas para una definición antropológica de la violencia: un debate en curso*. PUBLI-CAR-En Antropología y Ciencias Sociales, (9).
- Ordorika, I. (2015). *Equidad de género en la Educación Superior*. Revista de la educación superior, 44(174), 7-17.
- Riches, D. (Ed.). (1988). *El fenómeno de la violencia*. Pirámide.
- Rodríguez, F. (2004). *La pobreza como un proceso de violencia estructural*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), enero-abril, 42-50. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010104>
- Ruiz, R. y Ayala, M.R. (2016). *Violencia de género en instituciones de educación*. Ra Ximhai, 12 (1) ,21-32. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46146146696002>
- UNESCO (2012). *Compendio Mundial de la Educación 2012*. Canadá: UIS.
- Vela, J. (2000). *Educación superior: inversión para el futuro*. Revista Educación Médica Superior, 14(2), p. 171-183. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412000000200007&lng=es&tlng=es.
- Zurita, L.V. (2014). *Decálogo mínimo para la reforma electoral*. En *Estudios sobre estado de derecho, democracia y gobernanza global* (pp. 11-12). Ratio Legis.





El docente ecléctico en el contexto de la educación superior

José Rodolfo Muñoz Reyes

Abogado, maestro en Educación, doctorante en Educación, docente universitario de la Universidad del Valle de Atemajac, plantel Lagos.

Con todos los cambios por el virus llamado coronavirus los docentes no fueron la excepción, necesitaron innovarse e innovar la manera de enseñar y aprender, ya que el docente jamás termina de formarse, siempre será un sujeto en proceso de construcción.

Resumen

El docente del siglo XXI se ve en la necesidad de innovar, no sólo para mejorar sus procesos de enseñanza, sino porque la educación es menester de todos y una comunidad formada integralmente siempre ofrecerá personas que se construyen día a día. El presente artículo tiene tres destinatarios, en primer lugar, los docentes, quienes efectúan la labor más bella: educar, este texto sobrio pero armonizado, les dará las pautas para mejorar su contexto docente y atreverse a hacer la diferencia en sus estudiantes, ya que todo profesor está llamado a cambiar la vida de sus estudiantes de manera óptima. En segundo momento estos párrafos están dirigidos a los padres de familia, quienes tienen una labor titánica: ser padres de sus hijos, las ideas aquí construidas marcarán la pauta para que padres y madres se involucren en la vida de sus hijos, no importa que sean universitarios, los papás nunca dejan de serlo. Y en tercer episodio, este artículo está dirigido a los estudiantes universitarios, quienes han decidido transformar sus vidas y convertirse en la mejor versión de sí mismos, utilizando las herramientas que la educación superior les ofrece, muchos de los estudiantes universitarios de hoy, serán los docentes del futuro y, por ende, estamos obligados a prepararlos con ahínco y pasión.

Palabras Clave: Docente | Eclecticismo educativo educación superior.

The eclectic teacher in the context of higher education.

Abstract

Teachers in the 21st century are faced with the need to innovate, not only to improve their teaching processes, but also because education is everyone's business, and an integrally formed community will always offer people who are built day by day. This article has three recipients. Firstly, teachers, who carry out the most beautiful work: educating. This sober but harmonized text will give them the guidelines to improve their teaching context and dare to make a difference in their students, since every teacher is called to change the lives of their students in an optimal way. Secondly, these paragraphs are addressed to parents, who have a titanic task: to be their children's parents. The ideas constructed here will set the tone for fathers and mothers to get involved in their children's lives; it does not matter if they are university students, parents never stop being parents. And in the third episode, this article is aimed at university students, who have decided to transform their lives and become the best version of themselves, using the tools that higher education offers them. Many of today's university students will be the teachers of the future and, therefore, we are obliged to prepare them with determination and passion.

Keywords: Teacher | Educational eclecticism | Higher Education.

L'enseignant éclectique dans un contexte de l'enseignement supérieur.

Résumé

L'enseignant du XXI siècle est tenu d'innover, d'une part pour améliorer ses processus d'enseignement et d'autre part parce que l'éducation est nécessaire à tout le monde, une communauté faite d'une façon intégrale va toujours offrir des personnes qui vont se construire chaque jour. Cette étude a trois destinataires, d'abord, les professeurs qui font le travail plus extraordinaire: celui d'éduquer, cette étude leur donnera les lignes directrices pour améliorer leur contexte d'enseignement et oser à faire la différence avec leurs étudiants, puisque chaque professeur est invité à changer la vie de leur étudiants d'une bonne manière. Ensuite, ce travail est dirigé aux parents, ceux-ci ont une mission titanique: comme le fait d'être les parents de leurs fils. Les idées ici construites vont montrer l'exemple pour que les parents s'y engagent, peu importe s'ils sont des universitaires, les parents ne cessent de l'être. Pour finir, cette article est visé aux étudiants universitaires qui ont décidé de transformer leurs vies et devenir la meilleure version d'eux même, en utilisant les outils que l'enseignement supérieur leur offre, les étudiants universitaires de nos jours deviendront les enseignants du futur, et pour cela, on est censé bien les préparer et avec enthousiasme.

Mots clés: Professeur | Éclectisme éducatif | Enseignement supérieur.

La manera de educar de los docentes en pleno siglo XXI, situados en el contexto social y educativo de nuestro México pluricultural, en medio de una pandemia generada por el SARS-CoV2 (COVID-19), al cual se le define como una infección causada por un virus llamado coronavirus tipo 2, causante del síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2). La enfermedad también se conoce como enfermedad por coronavirus o nuevo coronavirus (OMS, 2020) es muy diferente a la de los docentes que impartían clases en décadas pasadas, esas generaciones nunca enfrentaron virus indomables, no tenían alumnos con celulares, e internet; obviamente, tenían otras complicaciones, pero ¿qué ha cambiado? Indudablemente, todo: los alumnos, los métodos, las estrategias didácticas, ha llegado la tecnología con nuevas herramientas de aprendizaje (e incluso con distracciones novedosas) llegaron las apps educativas, las plataformas virtuales, redes sociales, webinars y todo lo utilizable en el mundo de la educación. Volcó la manera de formar estudiantes, mudó el concepto de alumno por el de estudiante, desde sus maneras de aprender y socializar y con ello su entorno, su manera de ser y de hacer, cambio el nombre de profesor o maestro por facilitador y/o mediador.

Con todos los cambios por el virus llamado coronavirus los docentes no fueron la excepción, necesitaron innovarse e innovar la manera de enseñar y aprender, ya que el docente jamás termina de formarse, siempre será un sujeto en proceso de construcción. Los dinamismos educativos exigían docentes más capacitados y atrevidos a hacer de la enseñanza un cúmulo de experiencias trascendentes. Muchos docentes

innovando o sin innovar, se vincularon con paradigmas educativos preestablecidos o con formas y maneras de enseñar: imitando a alguno de sus profesores o intentando ser docentes en todos los sentidos, por ello, encontramos en esta labor, docentes conductistas, cognitivistas, constructivistas y humanistas, sólo por citar algunos.

Hacerse llamar: docente conductista o humanista, es en cierta forma: limitarse, es casarse o cazarse con un paradigma que tiene cuestiones a favor o en contra, y en este punto cabe mencionar que siempre los paradigmas educativos tendrán pros y contras, aún no se conoce el paradigma perfecto y agradadamente, nunca se encontrará, puesto que quienes inventan, nombran o designan los paradigmas son imperfectos. Estela Gottberg de Noguera (2012) afirma que cualquier teoría sobre el aprendizaje y la enseñanza, por muy completas que sean siempre resultan parciales, insuficientes para explicar o fundamentar todas las situaciones de aprendizaje.

A lo largo de la historia de la educación se podrán cuestionar las herramientas de enseñanza de los diferentes paradigmas, algunas herramientas se podrán llevar al paredón, otras a lo más alto del pódium, sin embargo, es el ser humano quien se ve beneficiado o agraviado por los diferentes paradigmas educativos y es la figura del docente quien aplica las herramientas y estrategias de los enfoques, por ello, no se responsabiliza al enfoque, sino al docente, no a la escuela, sino al maestro.

¿Qué pasaría si fusionáramos las excelencias de los paradigmas mencionados y se diera lugar al eclecticismo educativo, utilizado no como una discrepan-





cia de método, sino como una conjugación armoniosa de estrategias en pro de la persona? ¿Cómo sería la educación con un docente ecléctico? En primer lugar, debemos definir quién es un docente ecléctico: La Real Academia Española define eclecticismo como la combinación de elementos de diversos estilos, ideas o posibilidades. Por ello, se define docente ecléctico como ese profesor que sabe combinar las características, elementos, estilos, paradigmas educativos en beneficio de los procesos de enseñanza – aprendizaje, en su innovación educativa y mejora continua.

El redescubrimiento de una “posible” educación integral que no limita al docente con estructuras preestablecidas, por el contrario explota toda la labor de quien desea formar personas en conocimientos y valores, que visualiza al otro como persona y no como un individuo capaz de conocer por conocer, fusionar los paradigmas educativos sería rediseñar la educación y colaborar en la construcción de una enseñanza para la vida, misma que supone individuos capacitados en todos los aspectos, no sólo en el hacer, sino en el saber y sobre todo en el ser. Se escribió “posible” puesto que no depende sólo del docente o sus estrategias, sino que es un trabajo en colaboración con el alumno, la institución, la familia y la sociedad.

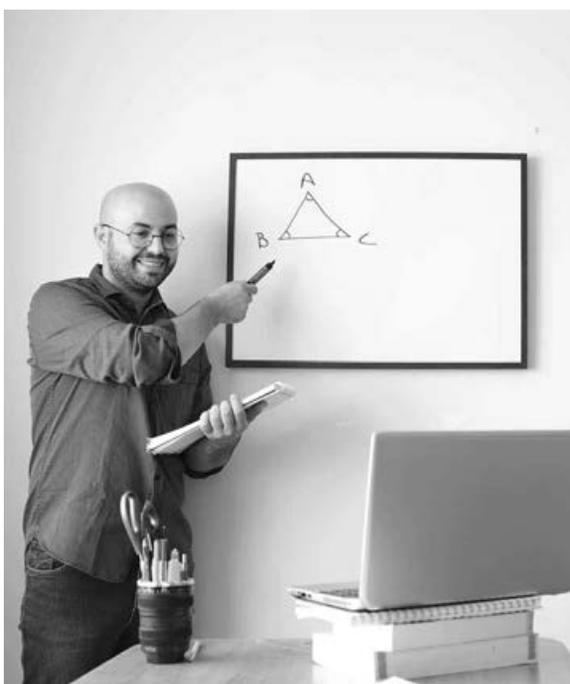
Por su parte, Gagné (1985) planteó que los seres humanos adquieren muchas reglas que conforman habilidades, las cuales facilitan llevar a cabo operaciones simbólicas de diversos tipos: utilizar el lenguaje, resolver problemas matemáticos, componer y ejecutar música, interactuar con otras personas, etcétera. El conocimiento de estas reglas (conocimiento procedimental) implica una ejecución altamente precisa

La justificación del eclecticismo educativo se da bajo el principio de que no existe un enfoque poseedor de la verdad absoluta, ya que cada uno contempla sólo algunos fragmentos de la realidad; de esta manera si integramos los paradigmas proporcionados por cada una de ellas obtendremos un mapa amplio; subjetivo aún, más con un acercamiento pertinente a la realidad

y predecible, mientras que el poseer conocimiento declarativo implica poder enunciar el significado de un conjunto de ideas y construir conocimiento en función de él. La justificación del eclecticismo educativo se da bajo el principio de que no existe un enfoque poseedor de la verdad absoluta, ya que cada uno contempla sólo algunos fragmentos de la realidad; de esta manera si integramos los paradigmas proporcionados por cada una de ellas obtendremos un mapa amplio; subjetivo aún, más con un acercamiento pertinente a la realidad. Ya que, con las bondades del eclecticismo, el docente sigue teniendo corrientes en su contra que le obstaculizarán la adecuada navegación en los mares de la educación.



Educar no significa cambiar a los demás, sino proporcionar auténticamente las oportunidades de aprender y de compartir el aprendizaje, el talento y la sabiduría (Lafarga, 2013) siendo estrictos con la cita del Dr. Juan Lafarga el eclecticismo educativo no supone un cambiar al otro, ya que cambiar desde cierta manera es aniquilar, “quitar y poner”, “invalidar”. Se trata de ofrecer las oportunidades para que el otro (que tiene nombre) se contagie de ese compartir la vida misma (“vida misma” que Lafarga llama aprendizaje, talento y sabiduría). Por ello la temática central del eclecticismo educativo será ofrecer al estudiante-persona la noble oportunidad de adquirir herramientas desde los enfoques diseñados.



Lafarga en su libro *Desarrollo Humano*, El crecimiento personal, cita la formulación de Carl Rogers (1951) que realizó como hipótesis para poner en el centro de toda enseñanza al estudiante:

- a). No podemos enseñar a otra persona directamente, sino sólo facilitar su aprendizaje.
- b). Sólo se puede aprender significativamente lo que es percibido como enriquecedor del propio yo y mantiene la imagen de estima que cada uno tiene de sí mismo.
- c). Una atmósfera amenazante genera una experiencia de miedo y un aprendizaje rígido e inflexible; en cambio, una atmósfera aceptante y estimulante genera una experiencia placentera y un aprendizaje flexible y abierto.
- d). Un ambiente educativo es más eficaz para promover el aprendizaje integrable si se reducen las amenazas a la imagen que el estudiante tiene de sí mismo y se facilita y estimula una captación crecientemente diferenciada de la experiencia

Estas 4 afirmaciones, si bien, están centradas en el humanismo de Rogers, dan la pauta para estimular como docentes o facilitadores a los estudiantes, entendiendo al estudiante como una persona con capacidad para aprender, crear, explorar, disfrutar, saber y ser; además de estimular, estas máximas, suponen la aceptación del otro, con sus aciertos y limitaciones, con sus desventajas y dones, no es limitar al otro desde las etiquetas, es abonar en el otro desde su esencia como persona. El eclecticismo educativo debe fusionar los cuatro paradigmas más importantes que la historia de la humanidad conoce: conduc-

tismo, cognitivismo, constructivismo y humanismo; cada uno de ellos podrá aportar sus características precisas a los docentes, por ejemplo: el conductismo puede ayudar a que el docente sea administrador de contingencias y comparta una enseñanza programada, el cognitivismo abona para que el docente promueva el aprendizaje significativo e instruya con claridad al alumno, el constructivismo favorece para que el docente sea promotor del desarrollo y de la autonomía de sus alumnos y el humanismo aportaría docentes

Una de las acciones que deberá cuidar el docente ecléctico será la manera de evaluar y de cómo no evaluar, puesto que, el maestro debe interesarse más en comprender que en evaluar al estudiante (Lafarga, J. 2013) el comienzo de todo aprendizaje proviene de esa unidad entre el docente que enseña, el alumno que aprende, pero entre ese enseñar y aprender hay un proceso humano, constructivo, cognitivo y de conducta

que faciliten el autoaprendizaje, la creatividad y el autodesarrollo del potencial individual, así habría una mejoría en el clima de respeto; puesto que éstos cuatro paradigmas sugieren estrategias precisas para que el estudiante aprenda conocimientos y esos conocimientos los transforme en aprendizaje y ese aprendizaje lo haga parte de su vida ordinaria, aplicándolo en todo momento. El docente ecléctico comprenderá que al alumno no se le debe dejar sólo, pero tampoco se le puede presionar excesivamente hasta la asfixia.

Una de las acciones que deberá cuidar el docente ecléctico será la manera de evaluar y de cómo no evaluar, puesto que, el maestro debe interesarse más en comprender que en evaluar al estudiante (Lafarga, J. 2013) el comienzo de todo aprendizaje proviene de esa unidad entre el docente que enseña, el alumno que aprende, pero entre ese enseñar y aprender hay un proceso humano, constructivo, cognitivo y de conducta. Por ello la evaluación no se podrá reducir a la sola interpretación de materiales por parte del docente, deberá utilizar la coevaluación y la autoevaluación, las cuales suponen un dinamismo interactivo entre el alumno y su yo, y entre el alumno y agentes ajenos a él.

Uno de los factores más importantes en la docencia ecléctica será la pauta para poder “estar y ser” con el otro (alumno), ya que no se está suponiendo un desprendimiento del alumno, pero tampoco se contempla un apego exagerado. Se debe procurar llevar a cabo las acciones con toda la fuerza académica y conciencia posible, apoyándose en las reflexiones diarias, procu-



rando capacitarse continuamente, dando pasos seguros, tratando de dejar huella, viendo los obstáculos como oportunidades y no como retos, intentando ser feliz desde la propia persona, invitándose a modificar los pensamientos erróneos y bizarros para ser cada día más pleno con los objetivos planteados, procurar ser un docente ecléctico de tiempo completo. Y debe estrictamente interesarse por sus alumnos en todo momento, ubicarlos en su contexto social, familiar y personal.

Una de las dificultades que se pueden presentar en el “docente ecléctico” es la del sistema de educación mexicana “presente” que (podría) sugerir a docentes constructivistas (por el enfoque en competencias) y que obligaría a los docentes a trabajar las competencias desde el constructivismo descuidando los demás enfoques, no por capricho político, sino porque quienes están al frente del sistema consideran que es el indicado. Hay bondades pedagógicas en todos los enfoques, hay quienes fueron educados por conductistas en primaria y secundaria, al ingresar a la preparatoria lentamente fueron conociendo a los docentes humanistas, cognitivistas y constructivistas. Hoy en día no se puede pensar que un docente ecléctico es un despatriado, sino todo lo contrario: un docente ecléctico es una necesidad latente en nuestras aulas, con estudiantes de todos los niveles. El docente ecléctico es una urgencia para mejorar la manera de educar, es una urgencia no sólo en las escuelas, sino en la sociedad, ya que es casi lógico pensar que un



y de palabra lo será también dentro de la sociedad.

En el contexto social e histórico en el que se desenvuelven los docentes actuales surge un temor, puesto que: (Bauman, 2008) afirma que en ningún otro punto de inflexión de la historia humana los educadores debieron afrontar un desafío estrictamente comparable con el que se nos presenta la divisoria de aguas contemporáneas. Sencillamente, nunca antes tuvimos una situación semejante. Aún debemos aprender a vivir en un mundo sobresaturado de información. Y también debemos aprender el aún más difícil arte de preparar a las próximas generaciones para vivir en semejante mundo. Necesitamos ser, para que nuestro hacer sea pleno. Por ello, este noble anhelo hace referencia al deseo de ver un crecimiento en las





personas, y lograr la consolidación de la educación que Paulo Freire soñó: “una educación crítica y crítica, una educación que intenta el pasaje de la transividad ingenua a la transividad crítica, ampliando y profundizando la capacidad de captar los desafíos del tiempo (Freire, 1997).

Anteriormente en la pedagogía tradicionalista el docente era un experto en la conducta, sabía utilizar el lenguaje para formar la conciencia, en algunos casos se llegó a vivir con la máxima: la letra con sangre entra, posiblemente, ese método funcionó, sin embargo, la pedagogía contemporánea sugiere un cambio radical de enseñanza, aprendizaje y estrategias para lograr la enseñanza – aprendizaje, por ello la importancia del docente ecléctico.

Quienes son docentes y pretenden hacer la diferencia en la vida de sus estudiantes, podrán considerar la práctica del eclecticismo pedagógico, fusionando las mejores estrategias de los paradigmas educacionales, pensando siempre en beneficiar a las personas que están en sus aulas físicas o virtuales.

La vida en todo momento nos regala retos, ver los retos como oportunidades de aprendizaje tiene un alto grado de resiliencia. El COVID-19 nos está regalando retos, los cuales estamos enfrentando de diferentes maneras, hay quienes han decidido aferrarse a los estilos de vida que se tenían antes de la pandemia, otros son indiferentes a un virus que llegó para quedarse; pero sin lugar a dudas, existimos otros que

intentamos encausar lo que estamos viviendo y contra todo pronóstico seguimos al pie del cañón, intentando educar y dejándonos educar, puesto que aprendimos que la educación es el mejor bastión para salir delante de cualquier adversidad.

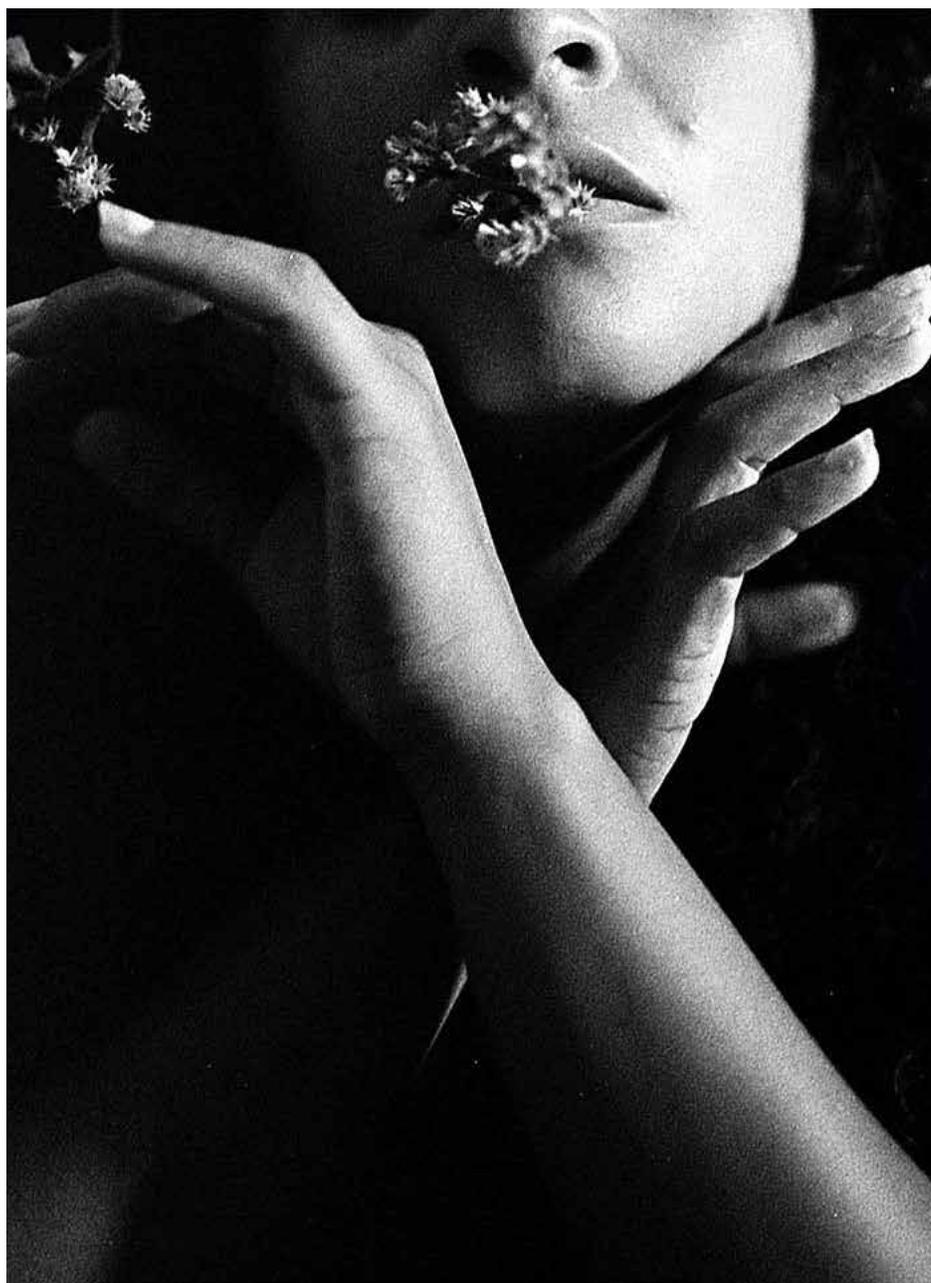
Referencias bibliográficas

- Organización Mundial de la Salud (OMS). Stay physically active during self-quarantine. Recuperado el 19 de julio de 2021 de: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov-technical-guidance/stay-physically-active-during-self-quarantine>
- Gottberg de Noguera, Estela, & Noguera Altuve, Gustavo, & Noguera Gottberg, María Alejandra (2012). El aprendizaje visto desde la perspectiva ecléctica de Robert Gagné y el uso de las nuevas tecnologías en educación superior. *Universidades*, (53) 50-56. [Fecha de consulta 19 de julio de 2021]. ISSN: 0041-8935. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37331092005>
- Gagné, Robert. (1985). *Las condiciones del aprendizaje*. 4.ta edición. México: McGraw-Hill.
- Lafarga, J. (2013) *Desarrollo humano, el crecimiento personal*. México: Trillas.
- Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Freire, P. (1997). *La educación como práctica de la libertad*. Chile: Siglo XXI.

Grafografos

SUPLEMENTO LITERARIO REVISTA UNIVA

No. 13 SEPTIEMBRE - DICIEMBRE 2021



Grafógrafos

SUPLEMENTO LITERARIO REVISTA UNIVA

SUMARIO

Grafógrafos

Suplemento literario del
Taller de Creación Literaria
de la UNIVA

Directora y compiladora:

Mtra. Jazmín Velasco Casas
Contacto: jazminvelasco@hotmail.com

Voz editorial y corrector de estilo:

Gilberto Aarón Espejo Tapia
Contacto: gilaaaron@gmail.com

Colaboradores

Ernesto Alonso III Pulido Ponce
Karla González Flores
Martha Inés Cifuentes Rodríguez
Kenya Estrada Almaraza
Michelle Vaca Caraballo
Diego Antonio Calderón Villanueva
Luis Alejandro Gómez Cuevas
Gilberto Aarón Espejo Tapia
Alexa Camacho Reyes
Ana Sofía Torres Tejeda
Alejandro Lomelí Velasco
Xavier Sánchez Navarrete

Para los que no hemos tenido un acercamiento, podríamos creer que la poesía solo son rimas que hablan de amor y desamor, pero el margen es amplio. La poesía puede expresar cualquier sentimiento, idea o pensamiento sin necesidad de ser romántico, incluso, para asombro de muchos, actualmente no se utilizan las rimas al final de los versos. Y si bien ha evolucionado, la poesía es de las primeras expresiones artísticas, que mantiene su muy respetable lugar en la literatura y en la historia de la humanidad.

Se podría considerar que la poesía posee una naturaleza contraria a la narrativa, pero solo son dos formas amplias y distintas de usar el lenguaje. La poesía no siempre obedece a un razonamiento lógico y tiene como objetivo hacer sentir una o varias emociones a través de descripciones metafóricas y alegóricas que no deberían tomarse de forma literal, sino polisémicamente; por eso en un mismo poema puede encontrarse más de una interpretación. Lo anterior no sucede en la narrativa que cuenta situaciones de inicio a fin a través de los personajes, y aunque también puede despertar múltiples significados en el lector, no es su principal función.

Cuando pensamos en poesía, tradicionalmente nos imaginamos un texto escrito en líneas breves llamadas versos y estructurado en estrofas, pero también puede estar escrito en prosa, conocida como prosa poética, un subgénero más joven que nace de la combinación que le da nombre. En este número encontrarás ejemplos de esta última clasificación, haikus, provenientes de la tradición oriental, así como diversas temáticas como amor al otro, reconocimiento de sí mismo, contemplación del entorno, hasta declaración de lo que es ser mujer. Tal vez nuestros lectores encuentren más de una interpretación en cada poema, por lo que les pedimos no limitarse y darle una oportunidad a esta bella expresión literaria.

Gil Espejo

Guadalajara, Jalisco, México

ÍNDICE

El ácido mató a mis mariposas

Por Ernesto Alfonso III Pulido Ponce
Estudiante de la Lic. en Psicología

Perdido en el ámbar amargo y en el sollozo de la vida, me pregunto si ayer era realmente yo quien te abrazaba o si lo hacían las mariposas en mi interior.

¿Ahora quién inclinará la balanza si ya no estoy para hacerlo por ti?

Sabes que no creo en el rumbo y jamás lo hice. Tú lo hiciste por mí. ¿Acaso sin vivir esperabas que viviese contigo? Tan ingenuo como el niño que en la primavera caminaba hasta sollozar por extrañar el invierno.

Cuando la verdad aparezca, las mariposas se disiparán y cuando eso pase, nada podré hacer para mitigar esa mirada que me culpa al dejar que amaras por los dos.

Ahora lo sé, amor. No eran mariposas las que te abrazaban ayer. Era un pez que por querer, yacía en el agua flotando boca arriba.



El numen de una escritora

Por Karla González Flores



No hagas un burdel con tus palabras,
si las prostituyes no me llegarán jamás,
se quedarán bullendo entre intelectuales
que desconocen la creación divina.
Entre aquellos que abandonan el alma
y se olvidan del enredo de vivir.

No vendas tus versos,
vende tus infidelidades salomónicas
las que se parecen a Saba.
Compra un sueño en el castillo de la inspiración,
donde los polvos del cinismo te lleven a Diógenes.

Acurrúcate en el centro de la Tierra,
en donde el deseo te lleve al apogeo total.
Deja que Prometeo robe a Zeus,
para que te ahogue en el ardor de las llamas.

Besa la estética, desviste el equilibrio,
corteja a cada una con amor,
saboréalas entre tus labios,
pero no las destruyas,
no sea que Némesis encolerice
y te deje desnudo como al peor de sus amantes.

Olvido

Por Martha Inés Cifuentes Rodríguez
Estudiante Lic. en Psicología del Plantel León

Tu cuerpo está allí: inerte, frío, silencioso
tus brazos no escuchan la súplica de mis abrazos
tus labios no sienten mis besos derramándose
tu mirada no entibia mi corazón tembloroso
tu sonrisa no se endulza con mi taza de café
tu pecho ya no habla con mis oídos
tus ojos negros se pierden entre sombras
tus manos son inertes ante mi piel desnuda

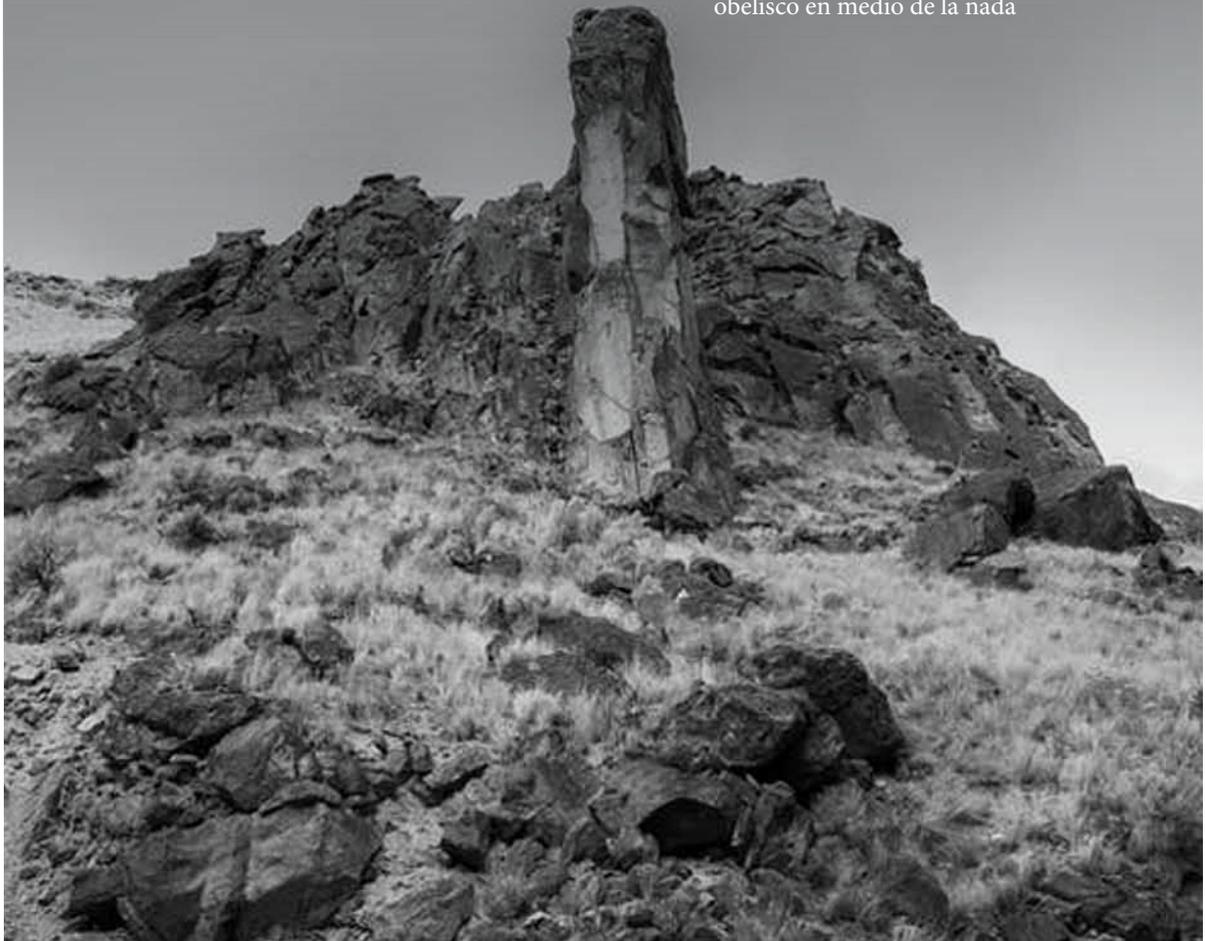


Tu cuerpo está allí: tumbado, inerte, frío, ausente...
Y a pesar de todo, la nostalgia asalta a mi corazón a media noche
dejando sólo insomnio y locura

Obelisco

Por Martha Inés Cifuentes Rodríguez
Estudiante Lic. en Psicología del Plantel León

Caminas con el alma en la palma de tu mano
corazón que late lentamente
te han fracturado tanto
no te sientes completa
respiras y el aire sale por las rendijas vacías
tu llanto corre entre las sienas y no alcanza a humedecer
los ojos duelen por la sequía que agrieta tus córneas
tu garganta endurecida como el barro antes de moldear
y tu pecho ya no es el escudo de acero
eres desierto de tristezas
tormentas de arena que van y vienen para
enterrarte
obelisco en medio de la nada



Primavera en extinción

Por Kenya Estrada Almaraza
Egresada del Bachillerato en Higiene y Salud Comunitaria

Observo cómo te desenvuelves en el bosque, rodeado de la naturaleza cuyo tacto cercano anhelabas y con el cual te sientes tan conectado. Quisiera hablarte de la vida, de la muerte y de cómo el universo se encargó de unirnos de manera aleatoria, tal como me has contado que él mismo se rige; desearía posar mi piel sobre la tuya, rodeados por el gélido clima, aunque nos congelemos en el proceso. No encuentro nada más valioso que contemplarte jugando con el viento en tu cabello y con las primaveras obedeciendo a tus movimientos amainados que encajan a la perfección con cualquier ambiente en el que se encuentren. Siento la necesidad de hablarte de nosotros y de cómo me inquieta el hecho de que estés tan lejos y yo continúe alimentándome de frutos prohibidos, de poemas sin métrica y carentes de sentido; ¿debería confesártelo? Tus ojos son del color de una flor inexistente, que no ha sido creada por nadie aún y que hace tiempo me planteé el reto de observarlos por una cantidad indefinida de tiempo para descifrar e inventar sobre ellos, ¿quisieras contagiarme de lo que llevas dentro? Lléname de tus bosques, flores, lagos, montañas, bésame los desiertos que llevo en el alma y que antaño me carcomen por dentro. ¿Tan malo es pedírtelo? Sabes que por las noches divago y





pienso cosas que no debería, escucho tus canciones con tu risa reverberando en el fondo y con tus multicolors paisajes haciendo de piano; espero que lo sepas todo, que me hayas escuchado en aquellas ocasiones en las que te lo conté, aunque estuvieses ocupado creciendo de una manera inexplicable cada vez que me giraba a percibirte en mis sentidos.

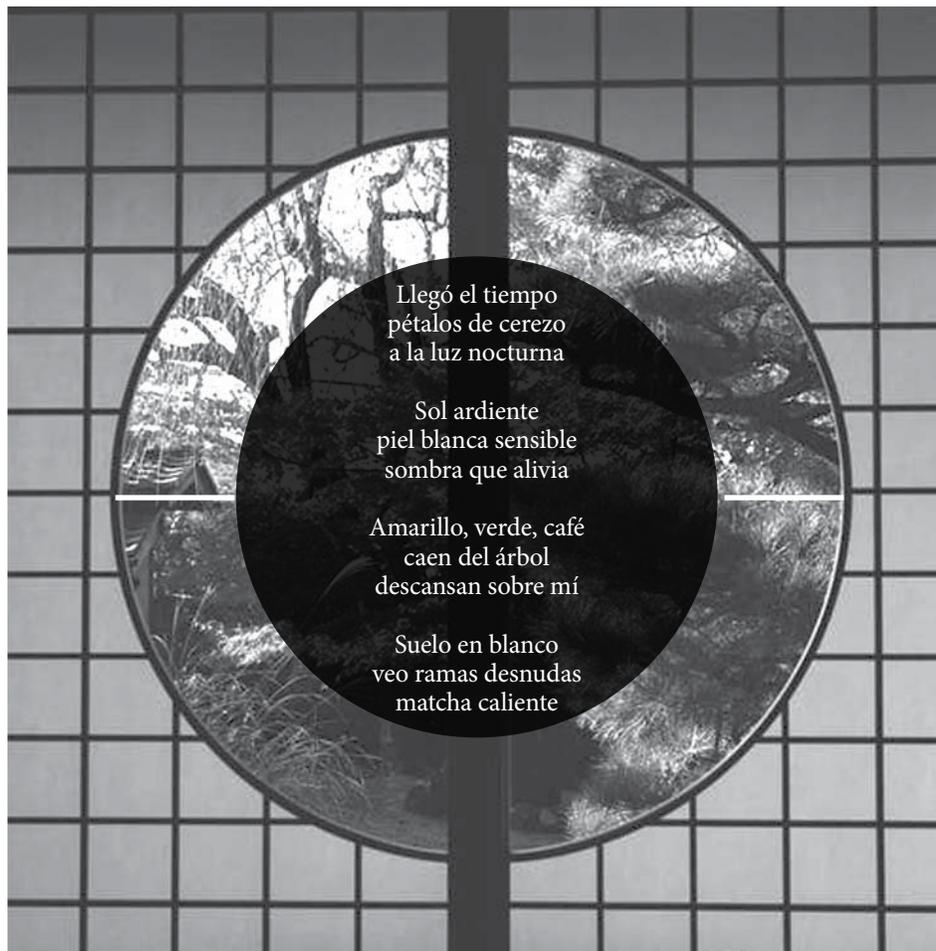
Mientras estás frente a mí, acostado en el césped y con tu mirada otoñal posada en el cielo que sé que tanto te intriga como todo lo demás que nos rodea en esta superficie ficticia, estoy anclada a este pasado, a memorias que nunca ocurrieron y a sombras que nunca conocieron mi nombre. Descúbreme en la tempestad de los mares mezclada con llamas de este incendio y ecosistema en extinción, que sepas que fui víctima de atrocidades más allá de lo humano y que contigo vuelvo a sentirme en primavera, olvido mi hábitat que tanto ha sido atacado por las sequías.

Por las noches el lugar es frío, contigo puedo soportarlo, siento que me cobija el viento aunque suena contradictorio, porque te siento, siempre experimento el viento como caricias provenientes de ti y de tus palabras que me llevan a soñar y a olvidarme de los hechos de los que he sido protagonista y testigo misma; lamento si esto se ha vuelto un farrago, sé que piensas que tengo razón en lo que digo y que te creo cuando dices que traerás de vuelta la refulgencia en la que mis hojas estaban envueltas; pero a veces te siento como planta parasitaria, plaga que viene a carcomer mis raíces, justo como lo hacía el agua que terminó con mis alburas flores. No me pidas que mantenga la calma, porque así es justo como soy: una planta que se alimenta de tus raíces y que espera siempre con paciencia una gota proveniente de ti, no de la lluvia, de ti; porque si no, no estoy viva, si no es de ti, muero debajo de los rayos de sol y sin compañía alguna. Me hundo en mis lágrimas, en lo que creía tan benéfico antes y en lo que justo ahora muero ahogada; vuelvo a mi realidad y te encuentro. Como siempre, fui consumida una vez más del paisaje; sin embargo, lo que estoy segura que es una conjetura real, una teoría irrefutable, es que aunque el bosque entero se incendie, inunde o incluso pierda casi totalmente su vegetación, aquí estarás: con tu raíz más profunda que nunca y tus pétalos aún semejan a cualquier organismo jamás creado.

No me pidas que te lo explique, la melodía del viento ya te lo ha hecho saber.

Las estaciones de la vida

Por Michelle Vaca Caraballo
Estudiante Lic. Producción de medios audiovisuales



Llegó el tiempo
pétalos de cerezo
a la luz nocturna

Sol ardiente
piel blanca sensible
sombra que alivia

Amarillo, verde, café
caen del árbol
descansan sobre mí

Suelo en blanco
veo ramas desnudas
matcha caliente

Inmarcesible

Por Diego Antonio Calderón Villanueva
Egresado Lic. en Psicología

Ayer volví a verte. Uno no es consciente de la muerte hasta que está al borde del abismo. Uno no se percata que tan bajo es capaz de caer, hasta que se encuentra en el filo. No lo sabes, pero lo percibes. Sin alas los planes no funcionan, no puedes planear.

Ayer volví a verte y me invadió el vértigo de pensar que no había suelo firme bajo mis pies. Apareciste en el momento justo en que la yerma tierra recuperaba su esencia para ser fértil otra vez. Justo cuando los girasoles comenzaban a buscar la luz de alguien más. Poco antes de la despedida me dijiste que lo nuestro era inmarcesible. Sin embargo, cuando te fuiste, te llevaste contigo todas mis flores. No quedó más que una vereda de hojas secas por la cual transité incansablemente buscando tu paradero.

Ayer nos volvimos a ver. Ayer nos volvimos a ver y mi enojo estuvo por convertirse en punto de ignición. Tiempo atrás, la ira que emanaba de mí ser, dejó un rastro de quemaduras en cada una de las cartas que te había escrito. Esas cartas que jamás te leí en voz alta; esas cartas que jamás te mandé. Yo era el pirómano que ilusamente depositaba su confianza en una caja de cerillos. Poco a poco el fuego se fue apagando. El fénix es un ave que renace de las cenizas; yo soy un conejo que se consume en ellas.

Ayer me viste. El iris de tu mirada me hizo recordar el color que le había asignado a cada uno de mis miedos. No tengo la certeza si durante un terremoto quien tiembla es el suelo o soy yo. Ayer me viste con una sonrisa en el rostro. Semejante hipocresía sólo se compara con la de los corderos que le solicitan su ayuda al lobo para contarse a sí mismos. Una secuencia sencilla y el efecto es el sueño.

Sueño con que le conté a mi terapeuta que un día, en pleno amanecer, me desperté ciego, y tras el ocaso, ya envuelto en una sábana de obscuridad, recuperé la vista. La permanente noche convertía todo aquello alcanzado por mis ojos, en lóbrego. Frente a mí no había nada. Todo había perdido su color, su sentido. Visualmente nada era lo que me rodeaba, pero sabía que mi cuerpo yacía en un lecho de rosas. En realidad no tenía idea, pero uno no lo sabe, lo siente. Uno no es consciente de la muerte hasta que está al borde del abismo.

Ayer todo era inmarcesible.

Ayer era invisible.

Ayer ya marchitó.

Ayer...

Ámbar

Por Luis Alejandro Gómez Cuevas
Egresado del Bachillerato en Higiene y Salud Comunitaria

Doliente en sus estragos
suda lumbre una silueta
irrumpiendo con mi noche
de arcanas ansiedades

Entre párvulos sollozos
la contemplo escéptico
inmerso en lo tangible
absorto por su aura

Envuelto cual ovillo
fumo huraño mi avidéz
y oliendo nubes tórridas
escurro con el ámbar

Embiste mis sentidos
cada vez más cercana
espécimen etéreo
que cautiva mi existencia



*La llama se devela
la llama sede, vela.*

Zombi

Por Gilberto Aarón Espejo Tapia
Estudiante Lic. en Producción de medios audiovisuales

Con los adentros pudriéndose
nos arrastramos sin rumbo
entre mensajes ambiguos
perdidos como muertos vivos

Somos caminantes famélicos
persiguiendo sombras
por impulsos incesantes
apocalipsis sin piedad

Se nos cae a roces
la piel condenada
encuentros monótonos
en un sitio evacuado

Padecemos de nuevo
mente apagada
sed sin razón
más monstruos que humanos



Me pregunto

Por Alexa Camacho Reyes
Estudiante Lic. en Psicología



Me pregunto
dónde terminaré
si le sonreiré al reflejo
o me dejaré deprimir
hundida entre las memorias

Me pregunto
si el tiempo
en estas cuatro paredes
valdrán la pena
si las ojeras
por un futuro planeado
rendirán frutos

Me pregunto
si la joven que soñaba
con los ojos abiertos
en un mar de posibilidades
podrá cerrarlos algún día
en completa calma
Me pregunto
si la guerra entre el querer poder
tener
y deber
terminarán dentro del cañón
o pisará la playa más hermosa

Para algunos marineros
se trata de las letras prescritas del destino
para otros son los hilos
que entrelazan las coincidencias
o el sudor
del trabajo duro



Quiero navegar por el mar
entre los siete continentes
rodeada por miles
de millones de habitantes
abrumada entre siete mil idiomas
y forjada por cuatro mil años de historia

Estar aquí
y buscar ver más allá
predecir tornados tormentas
y tomar la mejor pesca

Me pregunto
¿entre qué constelaciones está mi futuro?
¿sigo la estrella del norte
o la del sur?

Me pregunto
si cada paso cuenta
pues entre tormentas
no se ve el horizonte
y puedo estar cerca de una isla
o en el centro
del mar

Me pregunto
si preguntarme vale la pena
si mis ideales cuentan
o si solo voy con la marea

Y duele

Por Ana Sofía Torres Tejada
Egresada de Lic. en Psicología



Somos todas
somos nada
somos huracanes
y somos lunas
somos las veces que hay que decir sí
cuando en realidad queremos decir no
somos el nudo que se nos hace en la garganta
cuando algo nos lastima
y no podemos reclamar
y duele
somos la estética impuesta por el mundo
rosas, flacas y bellas
siempre así, nunca cambia
y duele
somos toda la vulnerabilidad escondida en la fortaleza
todas las veces que queremos llorar y en su lugar reímos
todas las lágrimas ocultas en sonrisas
todas las veces que nos han llamado débiles y exageradas
sólo por mostrarnos
y duele
somos esas bromas que hacen para que todos se rían, pero igual hieren
esos abrazos incómodos que les tenemos que dar a gente desconocida
para no quedar mal con nadie
y ser vistas como buenas
y duele
somos los reconocimientos dados por una característica física que no elegimos
más que por lo que hicimos

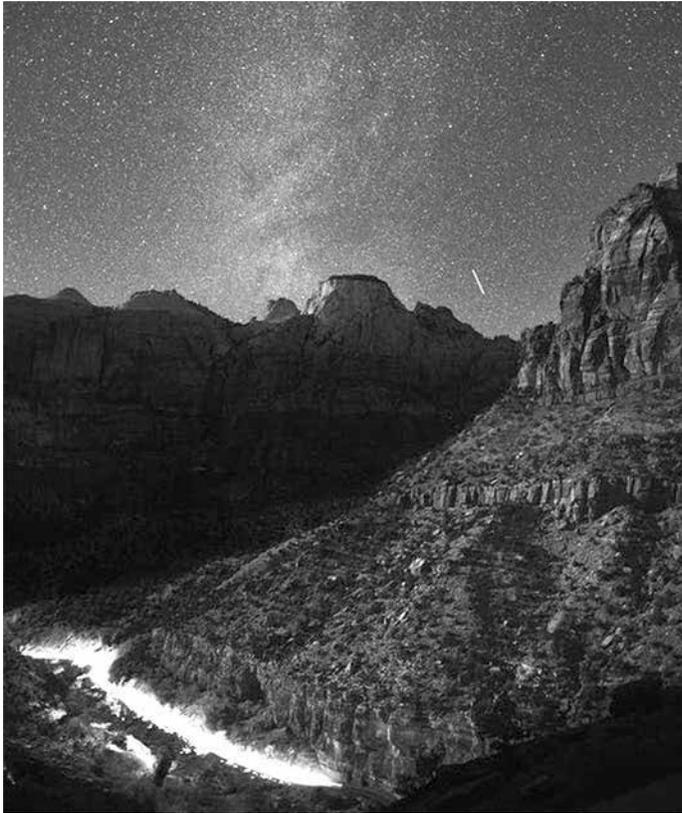


todos los no acumulados
las veces que nos dijeron que no podíamos
que no éramos suficiente
que eso no era para nosotras
y les demostramos lo contrario
una y otra vez
y duele
somos las imperfecciones escondidas
las lonjas, las ojeras,
toda esa celulitis
y la cantidad de cremas y maquillaje para cubrir las
somos las faldas demasiado cortas
las blusas demasiado escotadas
los tacones demasiado altos que provocan callos con
apenas tocarlos
y las caras demasiado pintadas
somos la importancia que se le da a la ropa
a lo externo
todas las inseguridades impuestas por el exterior
y creadas en el interior
y duele
somos todas las palabras que dicen para herir a alguien
y que siempre tienen connotación sexual
y también los piropos más bonitos que se les puedan
ocurrir
a veces dados en voz alta
y otras en sus miradas
pero siempre con el mismo fin
y duele
somos todas las humillaciones
los gritos, las demandas
y las culpas que ello genera
somos los golpes que dan cuando algo no les parece
ya sea en forma de puño
o de palabras
somos las marcas ocultas
las palabras no dichas
y el miedo que hay detrás de ellas
y duele
quema
y mata
sí, mata

Cuadro creacionista

Por Alejandro Lomelí Velasco

Estudiante Lic. en Producción de Medios Audiovisuales



El mar y las tinieblas
negra noche imperando sobre el cielo
vagan errantes por carreteras acuíferas
las neblinosas llamaradas eternas

¡Hágase la luz!
desvanece el manto negruzco desterrado
asienta su morada
al otro lado del mundo

Ilumina la bóveda celeste
llegan el día y la noche
la frontera de oriente y occidente
una reinando con el sol naciente
otra con la luna y las radiantes constelaciones
antiguos dioses alumbrando el firmamento

En mares bulliciosos
nacen los peces y cetáceos
en el vasto techo cupular
baten sus alas aves y serafines
conformando los nueve coros angélicos

En la tierra emergente
antes hundida en lo más profundo del océano
crecen las bestias y las sierpes
finalmente inclinadas ante el hombre

Ellos sometieron la tierra
el mar y el cielo
son los hijos de su Padre

Algunos lo nombran Yahvé
otros Alá
otros Él

Es el Artífice de todas las cosas
la gran obra pintada sobre el óleo cósmico

Testigo Taciturno

Por Xavier Sánchez Navarrete
Estudiante de Ing. Industrial



Tristes
yacen dormidos en las calles por la madrugada
en las que mis pies descalzos transitan con peso frío

Enojados
despotrican contra el mundo a su alrededor
por sus ventanas duermen sin mayor algarabía

Miserables
cuelgan sus sueños perdidos en la plaza del pueblo
que con ritmo agotado limpio todos los días
por si se requiere colocar otro ahorcado

Vacíos
sonríen y aplauden al amanecer de otro nuevo día
los desprecio por sobre todo
adornos secos de parque muerto

Temerosos
me han galardonado con sonrisas secretas
los vacíos juzgan y los miserables repudian

Honorables

brindan rígidas reverencias a los que andan
nadie sabe qué suerte le espera a quien el gesto recibe

Justos

peleando por quienes perecieron en este suelo de piedra
entienden que podrían ser ellos o sus familias los siguientes

Sabios

gritando con fuerza contra un edificio viejo y sombrío
barricada que encabeza el dominio de quien al pueblo somete y devora

Heroicos

murieron de frente con sonrisa en el rostro
los barreré con las hojas secas, siendo testigo de su lucha

Arrepentidos

quedándose atrás por miedo al miedo
a más de uno me tocará ver colgar

Orgullosos

entre inservibles e inseguros, nacen y mueren leyendas



Criterios para publicar

Los artículos que se publiquen en la Revista de la Universidad del Valle de Atemajac deberán cumplir con los siguientes criterios editoriales:

- Tratar los temas para un nivel académico universitario (lenguaje accesible)
- Ser propositivos y analíticos (no deben atacar a personas e instituciones)
- Ser objetivos, ágiles y de relativa actualidad
- Reflejar en sus contenidos la filosofía educativa UNIVA
- Tener suficiente aparato crítico, con fuentes debidamente identificadas y señaladas
- Proceder preferentemente de colaboradores del Sistema UNIVA
- Ser inéditos

Normas para la recepción de artículos

- Los artículos estarán capturados en programa Word, versión 2003
- Los trabajos serán de 2,500 a 5,000 palabras aproximadamente, cuartillas a espacio 1.5, con un breve resumen (60 a 70 palabras aproximadamente)
- El autor puede proveer las imágenes que ilustrarán su artículo de acuerdo con las siguientes especificaciones: en blanco y negro, con 300 dpi y en tamaño real
- Fuente: "Arial"; tamaño 12
- Datos personales del autor: nombre completo, grado académico, puesto(s) que desempeña y opciones de comunicación con él o ella (teléfono, correo electrónico, etcétera)
- Los títulos de los artículos no deben exceder las 20 palabras
- Las gráficas utilizadas deberán ser diseñadas por el autor en escala de grises o texturizadas
- Las notas y referencias bibliográficas deberán aparecer al final del artículo con llamado en el texto, siguiendo los lineamientos de la APA (American Psychological Association)
- No deberán incluirse en la bibliografía obras que no hayan sido referidas en el cuerpo del texto. La bibliografía debe aparecer en párrafo francés
- Los artículos serán entregados vía correo electrónico al Coordinador Editorial o por medio de algún miembro del Consejo Editorial
- Todos los trabajos serán sometidos a corrección de estilo y ortográfica
- Incluir Palabras Clave: (4 o 5)

De los dictámenes

- Solo se aceptarán artículos que cumplan con los requisitos antes mencionados
- Los resultados del dictamen serán: Publicable, No Publicable o Publicable con Modificaciones
- La revista se apoyará en la dictaminación de pares conocedores de la materia. Este proceso será anónimo
- En caso de resultados contrarios, se pedirá la votación de un tercer dictaminador
- El Consejo Editorial se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales que considere convenientes, sin que ello implique alterar los contenidos de los mismos, que son responsabilidad única de los autores
- La sola recepción de un artículo no garantiza su publicación
- La publicación de los artículos estará sujeta a la disponibilidad de espacio



Enviar el artículo al Consejo de la Revista:

Coordinador Editorial Lic. Saúl Raymundo López Cervantes. • saul.lopez@univa.mx Ext. 1735

El mundo es tuyo
cuando hablas **idiomas**

Cursos para
Niños, Adolescentes y Adultos

OFERTA EDUCATIVA

- ▶ Horarios matutinos y vespertinos
- ▶ Cursos sabatinos y semanales
- ▶ "On - line"
- ▶ Virtual
- ▶ Traducciones
- ▶ "Teacher Training"
- ▶ Certificaciones Internacionales
- ▶ "Club de conversación"
- ▶ Laboratorio de idiomas
- ▶ "In Company"
- ▶ Cursos personalizados
- ▶ "Inglés con fines específicos"

SEGUIMOS CONECTADOS
CONTIGO 



CENTRO DE LENGUAS
EXTRANJERAS

Av. Tepeyac 4800. Zapopan, Jal.
Edificio 4 Sótano



UNIVA
La Universidad Católica

www.celeidiomas.com.mx



CELE Escuela de Idiomas

Tels. 3628 7919 / 3628 2684

Crea tu futuro

Accreditaciones
que avalan nuestro nivel
académico de excelencia.



FIMPES



ANUIES



**SISTEMA
UNIVA**

- Colima • Guadalajara • Lagos de Moreno • La Piedad • León • Querétaro • Tepic • Uruapan • Puerto Vallarta • Zamora • UNIVA Online

800 3690 900
informacion.univa@univa.mx

www.univa.mx   