

No. 3 / Noviembre, 2022



REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA

Equipo editorial

Director general

Mtro. Fernando F. González Hidalgo

Rector

Dr. Carlos A. Melo Díez de Bonilla

Directora Universidad Virtual

Mtra. Nidia G. Cantú Bazaldúa

Director editorial

Arely A. Martínez Presas

Coordinación editorial

Delia C. González Villarreal

Auxiliar editorial

Yanette Guadalupe Cisneros Del Toro

Comité editorial

Eduardo Benitez Tamez

Daphne Denissa Moreno Nieto

Consejo editorial

Dr. José Francisco Gómez Aguilar

Investigador Nivel 2 SNI, Universidad CNCI

Orcid: [0000-0001-9403-3767](https://orcid.org/0000-0001-9403-3767)

Dr. Fidel Moreno Briceño

Investigador, Universidad CNCI

Orcid: [0000-0002-0057-4042](https://orcid.org/0000-0002-0057-4042)

Dra. Laura Patricia Garza
Investigador, Universidad CNCI
Orcid: [0000-0003-3730-4473](https://orcid.org/0000-0003-3730-4473)

Mtra. Maricela Patiño Pérez
Investigador, Universidad CNCI
Orcid: [0000-0002-1239-2027](https://orcid.org/0000-0002-1239-2027)

Dr. Fernando Alor Dávila
Investigador, Universidad CNCI
Orcid: [0000-0002-1168-3172](https://orcid.org/0000-0002-1168-3172)

Corrección de estilo

Zalma Graciela Ruiz García

Diseño gráfico y maquetación

Isa Jocelyn Ramos Salgado

Página web

Daniel Ayala Jiménez
Luis Enrique Romano Sixtega

Revista CNCI es una revista multidisciplinaria de divulgación científica que se publica de manera trimestral por la **Universidad CNCI de México**, a través del área de Investigación Educativa. Av. Ruiz Cortines 5901, colonia Valle Verde Primer Sector, C.P. 64360, Monterrey, Nuevo León, México. Teléfono: 81-15-226-000. Correo electrónico: revista_cnci@cncivirtual.mx. Dirección web: <https://universidadvirtualcnci.mx/revista-cnci/>. Editor responsable: Mtra. Arely Anabel Martínez Presas. Con ISSN electrónico 2954-2456, y Reserva de Derechos al uso exclusivo 04-2021-121718450200-102 otorgada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Lic. Delia C. González Villarreal, en Investigación Educativa de la **Universidad CNCI de México**, Av. Ruiz Cortines 5901, colonia Valle Verde Primer Sector, C.P. 64360, Monterrey, Nuevo León, México. Fecha de última modificación: 25 de noviembre de 2022.

Índice

ARTÍCULOS

PÁG.

Identificación de las técnicas de mercadeo social que contribuyen al fortalecimiento y visualización de la Federación Antioqueña de la ONG.....

5

Autores: Danna Camila Barrera García, María Yolima Henao Céspedes, Vicky Nelba Torres Castelblanco y Mtra. Patricia Larrarte Castañeda

Programa de seguimiento de acción tutorial a través de la Plataforma Garza de la UAEH.....

13

Autores: Dra. Theira Irasema Samperio Monroy, Mtra. Delia Iliana Tapia Castillo, Mtra. Irma Isabel De León Vázquez, Mtro. José Rogelio Efraín Escorcía Hernández y Mtra. Ligia Karina Sánchez Reyes

Análisis de la influencia del fast fashion y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano.....

21

Autores: Ana María Castaño Rivera, Danna Roxenne Trujillo Bejarano y Mtra. Patricia Larrarte Castañeda

ENSAYOS

RStudio y su importancia en la educación.....

48

Autor: Lic. Marco Antonio Rivera Cruz

Desarrollo del pensamiento analítico y crítico: propuesta desde la experiencia docente en la Facultad de Criminología de la UMM.....

54

Autor: Lic. Miguel Angel Velázquez Ortega

Identificación de las técnicas de mercadeo social que contribuyen al fortalecimiento y visualización de la Federación Antioqueña de la ONG

Identification of social marketing techniques that support the strengthening and visualization of the Federación Antioqueña de la ONG

Danna Camila Barrera García
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia
barrera20@estudiantes.areandina.edu.co
Orcid: [0009-0006-9133-949X](https://orcid.org/0009-0006-9133-949X)

María Yolima Henao Céspedes
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia
mhenao29@estudiantes.areandina.edu.co
Orcid: [0009-0001-6119-8829](https://orcid.org/0009-0001-6119-8829)

Vicky Nelba Torres Castelblanco
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia
vtorres23@estudiantes.areandina.edu.co
Orcid: [0009-0004-6660-6336](https://orcid.org/0009-0004-6660-6336)

Mtra. Patricia Larrarte Castañeda
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia
plarrarte@areandina.edu.co
Orcid: [0000-0001-9661-1794](https://orcid.org/0000-0001-9661-1794)

Resumen

El presente trabajo de investigación realizado por un grupo de estudiantes de administración de mercadeo, tiene por objetivo el análisis de las principales características y funciones que aportan beneficios del mercadeo social a la Federación Antioqueña de ONG (FAONG), donde se pretende analizar la contribución del *marketing* social para fortalecer y visibilizar una Organización No Gubernamental (ONG), ya que esta tiene un papel fundamental, al igual que el mercadeo social y la Responsabilidad Social Empresarial, en busca del beneficio mutuo y permanente entre la población y las ONG, lo cual posibilita que a través de las organizaciones sea posible desarrollar buenas y

mejores prácticas sociales, culturales y ambientales que conlleven a lograr una mejor calidad de vida entre los habitantes de la sociedad, y que, al mismo tiempo de conocerlos, participen activamente en su aplicación.

Palabras clave: estrategia de mercadeo, *marketing* social y ONG.

Abstract

The present research work carried out by a group of marketing administration students, has the objective the analysis of main characteristics and functions that bring benefits of social marketing to Federación Antioqueña (FAONG), where it is intended to analyze the contribution of marketing social to strengthen and make visible a Non-Governmental Organization (NGO), because it has a fundamental role, like social marketing and Social Responsibility Corporate have been playing a fundamental role which enables organizations to develop good and best social, cultural and environmental practices that lead to a better quality of life among inhabitants of society and NGO, and at the same time as knowing them, actively participate in their implementation.

Keywords: strategy of marketing, social marketing, NGO.

Introducción

El ejercicio del mercadeo comprende la adquisición de bienes y/o servicios a partir de la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, con esto en mente, podemos entender que involucra procesos sociales, ya que vincula seres humanos y sus diferentes condiciones determinantes para obtener lo que buscan. El *marketing* y el mercadeo social promueven de igual forma la comercialización de bienes y servicios que van orientados a difundir ideas o acciones de beneficio para la sociedad y el cuidado mutuo, con la intención de desestimular acciones y/o actitudes que son consideradas perjudiciales para la sociedad.

Partiendo de esto, y desde una metodología descriptiva, se muestra que las entidades sin ánimo de lucro tienen a la vista el uso de herramientas como una posibilidad que les permita no solo informar a la sociedad acerca de lo que sucede, sino también darle ideas de cómo pueden mejorar sus condiciones.

Marco teórico

A medida que los roles y funciones sociales han ido modificándose, el término de “mercadeo social”, hoy más que nunca, se encuentra presente en nuestro entorno, derivado de la necesidad de concientizar a las organizaciones sociales sobre la importancia de reconocer y dar suficiente valor a las acciones que realizan diariamente como parte de su quehacer. Lo anterior con la intención

de la búsqueda constante por generar una mayor obligación social entre la comunidad en general.

Para Muñoz (2001), sin importar la organización (pública, privada o sin ánimo de lucro), cada una de ellas concibe y desarrolla el concepto según sus necesidades específicas. Más allá de las dificultades que presente alguna organización, institución o escuela, el mercadeo social funge como una práctica, por ello, expertos como Muñoz (2001) aseguran que "... el mercado social centra su actividad sobre el ser, tanto individual como colectivo ...". No obstante, este busca concientizar a las empresas y organizaciones sobre la importancia de reconocer y dar suficiente valor al asunto de las obligaciones que tiene toda empresa, no solo con los socios o dueños sino también con cualquier miembro. Aunado a lo anterior, será importante que cuenten con acciones relacionadas con el medio ambiente y la comunidad en general como parte de su obligación social. Sin duda, el mercadeo social se basa en la utilización de las estrategias para dar a conocer problemáticas, prevención de ciertas situaciones, soluciones, entre otras; por tal motivo, en seguida se analizará la implicación del mercadeo social en relación con la Federación Antioqueña de ONG (FAONG) en Colombia.

De manera general, las fundaciones son declaradas de utilidad común y se caracterizan por la destinación de un patrimonio o voluntad testamentaria para el cumplimiento de un objeto social, teniendo así relación con el mercado. Por su parte, la FAONG trabaja en pro de su objetivo que es ser la voz de las organizaciones sociales para incidir y hacer visible su impacto, sin embargo, tiene la intención de ser reconocida tanto en el sector social como en el real (sector empresarial). No obstante, al menos la mayoría de las asociaciones requieren de la voluntad de mínimamente dos personas para que con su conocimiento, aportes y trabajo impacte en el desarrollo de un objeto social.

En lo que compete a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), el ACNUR Comité Español, (2017) declara que:

"Las ONG son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países".

Por su parte, Alfonso, Bohatiuk, Corbalán y Costaguta, (2008) aseguran que:

"Las Naciones Unidas definen a las organizaciones sin ánimo de lucro como: 'cualquier organización cívica voluntaria sin fin de lucro'. Aceptación de organizaciones de base (juntas de acción comunal, asociaciones de padres de familia, grupos juveniles, grupos de madres comunitarias, sindicatos, etc.), así como los movimientos populares, cívicos, de derechos humanos y ecológicos".

Sin embargo, para que sus acciones sean de alto impacto, se necesita de la participación de las y los miembros de la comunidad, es decir, se requiere de la intervención de voluntarios y/o donantes; sin embargo, en ocasiones es complejo conseguirlos, por lo que es posible observar que se necesita de la implementación del *marketing* en las fundaciones sin ánimo de lucro para encontrar las maneras de recaudar recursos para su sostenimiento, beneficiando así a la comunidad.

Por tal motivo, “el *marketing* es «una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, s.f. citado en ASMP, s.f.). Se puede visualizar con mayor exactitud que esta función actúa como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable (Czinkota y Ronkainen, 2008). La FAONG en Colombia, busca llevar a cabo el fortalecimiento de las organizaciones sociales sin fines de lucro, de tal manera que puedan asumir el mercadeo social cuando realicen sus actividades. Por su parte, Alfonso, Bohatiuk, Corbalán y Costaguta, (2008) aseguran que:

“Las Naciones Unidas definen a las organizaciones sin ánimo de lucro como: ‘cualquier organización cívica voluntaria sin fin de lucro’. Aceptación de organizaciones de base (juntas de acción comunal, asociaciones de padres de familia, grupos juveniles, grupos de madres comunitarias, sindicatos, etc.), así como los movimientos populares, cívicos, de derechos humanos y ecológicos”.

Sin embargo, para que sus acciones sean de alto impacto, se necesita de la participación de las y los miembros de la comunidad, es decir, se requiere de la intervención de voluntarios y/o donantes, sin embargo, en ocasiones es complejo conseguirlos, por lo que es posible observar que se necesita de la implementación del *marketing* en las fundaciones sin ánimo de lucro, para encontrar las maneras de recaudar recursos para su sostenimiento, beneficiando así a la comunidad.

Por tal motivo, “el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, s.f. citado en ASMP, s.f.). Se puede visualizar con mayor exactitud que esta función actúa como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable (Czinkota y Ronkainen, 2008). La FAONG en Colombia, busca llevar a cabo el fortalecimiento de las organizaciones sociales sin fines de lucro, de tal manera que puedan asumir el mercadeo social cuando realicen sus actividades.

Por su parte, la Secretaría Jurídica Distrital (SJD), de Bogotá, Colombia, está comprometida con el desarrollo sostenible pues trabaja en defensa de los intereses de los individuos, de tal forma que sea posible gestionar soluciones que ayuden a mejorar el bienestar de las y los integrantes (Alcaldía de Bogotá, s.f.).

Por tal efecto y en pro del cumplimiento de las actividades, la SJD comprende que será importante:

“Ejercer la inspección, vigilancia y control de las entidades sin ánimo de lucro constituidas como asociaciones, fundaciones, corporaciones e instituciones de utilidad común, con domicilio en el Distrito Capital, sin perjuicio de las competencias asignadas en la materia, en disposiciones especiales, a otras entidades y organismos distritales” (Secretaría Jurídica Distrital, 2019).

Lo anterior será parte de la implementación y medición de políticas con la intención de contar con un control de los procesos y funciones con los que debe de cumplir una ONG, en este caso, la FAONG. Por ello, será necesario conocer la legalidad de la región, así como sus funciones, disposiciones, sistemas y procesos necesarios para administrar y operar adecuadamente una organización.

No obstante, tanto la FAONG como algunas otras organizaciones sociales sin fines de lucro, deben llevar a cabo la rendición de cuentas, adoptando así la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Tal y como lo menciona el Secretaría Jurídica Distrital, (2019) en el Decreto 798 de 2019, artículo 8, es necesario: “Definir, implementar y mantener la infraestructura tecnológica de la Secretaría Jurídica y del sector Administrativo de Gestión Jurídica del Distrito Capital”.

Desarrollo

De acuerdo con la información analizada, es importante incentivar entre aquellos que forman parte tanto de la federación como de las ONG, la rendición clara de cuentas y, sobre todo, el seguimiento a la debida legalidad correspondiente. Por ello se requiere que exista una toma de conciencia de tal manera que las organizaciones puedan asumir de manera responsable sus acciones e impacto en la sociedad.

En este sentido se encuentran relacionados el mercado social, la responsabilidad social empresarial y/o corporativa y el *marketing*, pues es indispensable que las empresas regulen sus actividades en relación con las necesidades de su entorno, su disposición económica y la disposición de los que integren las organizaciones.

Por ello, en seguida se resalta el trabajo que realizan algunas de las organizaciones sin ánimo de lucro en Bogotá, Colombia, mismas que le atribuyen un valor significativo a la importancia de la implementación del *marketing* en corporaciones, buscando encontrar las formas de recaudar recursos para su sostenimiento, además de beneficiar a la comunidad que lo caracteriza. De tal manera, el uso del mercadeo social es fundamental para que las personas de la sociedad conozcan las problemáticas sociales desde su origen, además de comprender aquellos sucesos sociales y, así, encontrar alternativas de vinculación para aportar en la mitigación de las mismas.

Federación Antioqueña de ONG (FAONG)

Si una organización o fundación en particular aumenta su reconocimiento entre la sociedad, será posible incentivar a que de igual forma aumente la cantidad de donantes, alianzas y participaciones, brindando así oportunidades financieras relevantes para cada ONG que forme parte de la FAONG.

Para tal efecto, se debe implementar el *marketing*, pues será importante identificar y comprender a los consumidores, este se entiende como:

“... una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar y mantener flujos de valor hacia los clientes y para administrar las relaciones con ellos de

forma que beneficien la organización, a sus partes interesadas y a la sociedad en contexto de un entorno global” (Czinkota y Ronkainen, 2008 citado en Martínez y Vega, 2020).

Además, se visualiza con más claridad que esta función actúa como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable (Czinkota y Ronkainen, 2008 citado en Martínez y Vega, 2020). El reto en el área de *marketing* será identificar y comprender a los consumidores y miembros de la sociedad, de tal manera que tanto la organización sin ánimo de lucro como la federación puedan mejorar la calidad de vida de una población y/o público en especial, como, por ejemplo, el cuidado de la infancia, la adolescencia, las mujeres, el trabajo con etnias, entre muchas otras. Sin duda, lo anterior permitirá desarrollar programas que, directamente darán paso al fortalecimiento tanto de la FAONG como de sus entidades participantes.

Relación entre mercadeo social, *marketing* y responsabilidad social

Según expertos, el mercadeo social es una de las estrategias que más se usa por parte de las empresas u organizaciones, llevando a las personas de la sociedad civil a conocer las problemáticas, plantear posibles soluciones, formas de vincularse y/o de prevenir sucesos que atenten contra el desarrollo de los individuos de una sociedad. Por lo tanto, el uso del mercadeo social es fundamental para que las personas de la sociedad conozcan las bases de las problemáticas sociales y así puedan comprender dichos sucesos, por lo que será indispensable trabajar para encontrar alternativas de vinculación social y así mitigar las dificultades.

Por su parte, el reto para el área de *marketing* será el de identificar y comprender los servicios o productos que se brindan; es una permanente percepción que demanda un estructurado plan de mercadotecnia, estrategias y metodologías óptimas para sostener intercambios que satisfagan de manera recíproca los objetivos de los consumidores y de las organizaciones. Todo esto sin olvidar, el desarrollo de estrategias de negocios socialmente responsables que respondan a los usuarios y demás partes interesadas (comunidad, proveedores, competidores, entre otros).

Sin duda, el interés social siempre ha estado inmerso dentro de la figura empresarial como un elemento esencial donde la empresa asume una postura mucho más racional acerca del beneficio que puede lograr, sin que ello signifique el desconocimiento de sus obligaciones y deberes sociales con todos los miembros de la comunidad. Como parte constitutiva de una organización, es vital atribuir un valor en particular a cuestiones de obligaciones de manera general, no solo con los socios y/o dueños de las organizaciones.

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), su función está dada por la característica de quién la realiza, es decir, las empresas u organizaciones hablarán desde sus propias acciones y o responsabilidades, sin atentar contra la vida de quienes lo producen. En este sentido, “... la relación que se genera entre la RSE y las ONG, se establece la existencia de un objetivo común, orientado hacia la generación de mejores condiciones de vida para las personas ...” (Pinzón, 2005). Sin embargo, el hecho de implementar la RSE en una ONG es una actividad meramente

voluntaria, por ello "... las ONG se constituyen en el mecanismo más efectivo para buscar la consecución y consolidación de los intereses de la comunidad y demás interesados ..." (Pinzón, 2005). En relación con lo anterior, es posible demostrar que la RSE no es una actividad de uso exclusivo al ámbito empresarial, más bien habla de las prácticas que cada organización o fundación realiza y transmite a sus integrantes, de acuerdo con sus necesidades.

De manera conjunta, el buen funcionamiento entre mercadeo social, *marketing* y RSE permitirá no solo traer grandes beneficios para las ONG, sino que también, dará paso una adecuada intervención que permita mejorar la calidad de vida de los individuos.

Conclusiones

En virtud de lo anterior, se evidencia que hace falta el posicionamiento de las ONG en la población en general, así como de la implementación de tácticas o estrategias adecuadas que permitan aumentar su visibilidad.

Derivado de lo anterior se recomienda que la FAONG realice un adecuado estudio mercado social donde además, establezca un plan de comunicaciones intencionado que dé conocimiento a la sociedad de los procesos que realizan, así como el hacer uso de las redes sociales o lo que posibilite tener un mayor alcance e impacto en el público y la población para lograr satisfacer las necesidades de la población, esto conllevará que al mismo tiempo se beneficien los miembros de las organizaciones e incidir de manera favorable en sus acciones y/o necesidades.

Sin duda, el hecho de implementar el mercadeo en alguna de las organizaciones de la FAONG podría generar resultados satisfactorios, trayendo consigo al menos dos tipos de recompensa en el proceso, la primera relacionada directamente con los ingresos de las organizaciones ya que van aumentando progresivamente a medida que hay una mayor participación por parte de la población; y la segunda es la recompensa, que está enfocada en la satisfacción que trae el hecho de brindar ayuda a los miembros de alguna organización. Dado lo anterior será necesario que la FAONG esté monitoreando constantemente el mercado y sea consciente de que este es muy cambiante, generando nuevas estrategias de *marketing* para poder adaptarlas a sus nuevas necesidades y así no perder el espacio ganado en el futuro.

De manera general, se sugiere que cada una de las organizaciones de la FAONG aplique estrategias con base en sus propios logros y dificultades, de tal manera que así pueda tener noción de qué sucede en todo momento, esto con el fin de emitir una retroalimentación apropiada. Lo anterior daría paso al planteamiento de nuevas alternativas que se adapten a las necesidades de los miembros de cada organización, sin dejar de lado a la RSE misma que ayuda a incentivar una buena calidad de vida entre los servicios que brinda.

No obstante, es evidente que la FAONG requiere de una construcción detallada y particular de un plan de mercadeo y comunicaciones, por lo que sería relevante que trate de llegar a más personas

en la sociedad, aunque para ello, será necesario que cada organización de la federación identifique las necesidades propias del contexto. Será importante divulgar sus acciones con la intención de llamar la atención entre la población, por ello, es crucial que la estrategia de *marketing* ayude a ampliar el reconocimiento tanto de la FAONG como de una organización en específico. Finalmente valdría la pena utilizar recursos creativos que permitan mejorar la comunicación con aquellos que no son miembros de las organizaciones, o bien, que no cuentan con las mismas herramientas de comunicación que la mayoría de los ciudadanos.

Referencias

ACNUR (2017). *¿Qué es una ONG y cuál es su función social?* https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/

Alcaldía de Bogotá. (s.f.). *Secretaría Jurídica Distrital*. <https://bogota.gov.co/servicios/entidad/secretaria-juridica-distrital-sjd>

Alfonso, Bohatiuk, Corbalán y Costaguta. (2008). *Trabajo Práctico. Organizaciones No Gubernamentales*. <http://ciudadeseducadoras.blogspot.com/2008/11/trabajo-prctico-organizaciones-no.html>

ASMP (s.f.). *¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones*. <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional*. CENGAGE Learning. <https://librotecavideo.files.wordpress.com/2019/07/marketing-internacionalni-czinkota.pdf>

Martínez, G. y Vega, H. (2020). *Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión de Marketing en la Casa Hotel Villas de Cartagena*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35257/hvegas.pdf?sequence=1&isAl>

Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinzón, M. (2005). El papel de las ONG sus alcances en la responsabilidad social empresarial. *Revista Opera*, 5(005), 75-69. https://www.researchgate.net/publication/40440940_El_papel_de_las_ONG_y_sus_alcances_en_la_responsabilidad_social_empresa

Secretaría Jurídica Distrital. (20 de diciembre de 2019). *Decreto 798 de 2019, Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.* Registro Distrital, No. 6701. <https://sisjur.bogotajuridica.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=88487#2>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.

Programa de seguimiento de acción tutorial a través de la Plataforma Garza de la UAEH

Monitoring program of tutorial action through Garza Platform of UAEH

Dra. Theira Irasema Samperio Monroy
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
smtheira@uaeh.edu.mx
Orcid: [0000-0002-6944-7877](https://orcid.org/0000-0002-6944-7877)

Mtra. Delia Iliana Tapia Castillo
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
itapia@uaeh.edu.mx
Orcid: [0000-0002-8130-9231](https://orcid.org/0000-0002-8130-9231)

Mtra. Irma Isabel De León Vázquez
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
irmalv@uaeh.edu.mx
Orcid: [0000-0001-9197-0050](https://orcid.org/0000-0001-9197-0050)

Mtro. José Rogelio Efraín Escorcía Hernández
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
rogelioescorciah@uaeh.edu.mx
Orcid: [0000-0002-2630-768X](https://orcid.org/0000-0002-2630-768X)

Mtra. Ligia Karina Sánchez Reyes
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México
profe_2647@uaeh.edu.mx
Orcid: [0009-0000-5848-5950](https://orcid.org/0009-0000-5848-5950)

Resumen

El actual contexto educativo marcado por la crisis de la pandemia de COVID-19, la globalización y los avances tecnológicos, han permitido grandes transformaciones a través de la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el desarrollo de innovadoras estrategias didácticas que han respondido a las necesidades y características de los procesos de enseñanza aprendizaje actuales.

Dentro de este escenario, la tutoría docente se ha fortalecido en torno a los nuevos modelos educa-

tivos, en particular en el nivel medio superior donde el compromiso del docente aborda el desarrollo de su rol como tutor que acompaña a los alumnos en su vida estudiantil a través de la incorporación de las TIC.

Por ello, el presente trabajo de investigación propone que los trabajos de tutoría se complementen con la incorporación de plataformas educativas *Learning Management System* (LMS), como una herramienta innovadora en la labor tutorial del docente en la modalidad virtual, que sirva como medio de atención y comunicación entre el tutor y los estudiantes para disminuir los índices de reprobación, rezago escolar y las tasas de abandono de estudio.

Palabras clave: estrategias educativas, tutorías, ambientes virtuales, innovaciones educativas.

Abstract

The current educational context, marked by the global COVID-19 pandemic crisis, globalization, and cutting-edge technological advances, has allowed great transformations through the implementation of Information and Communication Technologies (ICT) and the development of innovative teaching strategies that have responded to the needs and characteristics of current teaching-learning processes.

Within this scenario, teacher tutoring has been strengthened around new educational models, particularly at the upper secondary level, where the teacher's commitment addresses the development of his role as a tutor, accompanying students in their student life. through the incorporation of ICT.

For this reason, this research work proposes that tutoring work be complemented with the incorporation of Learning Management System (LMS) educational platforms, as an innovative tool in the teacher's tutorial work in the virtual modality, which serves as a means of attention and communication between the teacher tutor and students to reduce failure rates, school backwardness and dropout rates.

Keywords: educational strategies, tutorials, virtual environments, educational innovations.

Introducción

En los escenarios educativos actuales, la educación virtual ofrece una opción educativa innovadora y no convencional que permite el manejo de tiempo, espacios, acceso, entorno y ritmo para lograr los mejores resultados en el aprendizaje, de acuerdo con las necesidades de los estudiantes.

La educación media superior en México, hoy en día, tiene como eje principal la formación en línea, sin embargo, requiere de una transformación centrandó la atención personalizada hacia los estudiantes, lo que permita abatir los índices de reprobación y rezago escolar, disminuir las tasas de abandono y a mejorar la eficiencia.

El trabajo fue desarrollado mediante una metodología cualitativa y de corte exploratorio en la Preparatoria No. 1 de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) durante el semestre

enero-junio 2022. Por lo anterior, se aplicó el método etnográfico a través de la observación en relación con el uso de la Plataforma Garza en los tutores de dicha institución.

Actualmente, la tutoría es un indicador de calidad en las instituciones de enseñanza superior al ofrecer orientación y dando seguimiento al desarrollo de los estudiantes; apoyando los aspectos cognitivos y afectivos del aprendizaje, fomentando la capacidad crítica y creadora, así como el rendimiento académico. Es así como la tutoría es considerada como una actividad estratégica e innovadora para mejorar la calidad educativa, la pertinencia social y la equidad.

Marco teórico

Dentro de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) la tutoría es una actividad fundamental por desarrollarse en función de la práctica estudiantil, debido a que el docente experto se convierte en una figura guía para el estudiante. Sin duda, este quehacer destaca potencialmente, ya que es un proceso que, además de ir de la mano con la formación de los profesores, permite el desarrollo de enfoques de enseñanza-aprendizaje centrados en el estudiante con una mayor individualidad en la formación, la búsqueda de modelos formativos integrales, la mejora de las tasas de deserción, así como la orientación vocacional, entre otros aspectos (Martínez, Martínez y Pérez, 2016).

Entonces, podemos definir la tutoría de acuerdo con Romo (2011) como:

“... un acompañamiento personalizado, es decir, esta acción refiere la atención que un profesor capacitado como tutor realiza sobre el estudiante, con el propósito de que éste alcance su pleno desarrollo, en cuanto a su crecimiento y madurez, y a la manifestación de actitudes de responsabilidad y de libertad” (p. 47).

De igual forma, resulta relevante destacar la definición de la UAEH (2015), quien considera la tutoría como “el proceso continuo de orientación y acompañamiento con el propósito de contribuir al desarrollo de competencias y lograr el desarrollo integral, el espíritu emprendedor y el compromiso del estudiante con la sociedad”. Cabe destacar que actualmente se aplica un programa institucional de tutorías, mismo que brinda acciones de acompañamiento grupal o individual a los estudiantes durante su estancia en la universidad, con la intención de contribuir a una formación integral.

Es importante mencionar que, cualquier proyecto o actividad enfocada al trabajo tutorial, según Mendoza, (2018) busca:

- Mejor manejo de la inteligencia interpersonal y emocional.
- Buena convivencia escolar en base al respeto mutuo.
- Mayor tolerancia y empatía entre compañeros.
- Práctica de valores como la solidaridad, paciencia, compañerismo y asertividad.
- Estabilidad de autoestima.

De lo expuesto anteriormente, Romo (2011) argumenta que:

“En México, al contrario de lo que sucede en otros países, la introducción de la tutoría en la educación de nivel superior constituye una propuesta prácticamente de reciente presencia pública, a partir del año 2000, para hacer frente a problemas estructurales de este subsistema” (p. 47).

No obstante, dentro del nivel medio superior, la intención de la tutoría radica en ayudar a los estudiantes a lo largo de su formación, acompañándolo en el desarrollo de su proceso formativo, así como en la integración y adaptación al entorno universitario, además de que lo apoya y orienta tanto en sus procesos de aprendizaje como en su transición profesional (López, 2017). En la actualidad, la tutoría funge como un indicador de calidad en las instituciones educativas, además de que ha ido evolucionando acorde a las características educativas, sociales y económicas de la época. Así, los procesos tutoriales se han convertido en una alternativa para atender fenómenos sociales derivados de la globalización, la evolución de las TIC, la gestión del conocimiento, el marco organizativo del trabajo, la contingencia generada por la pandemia de COVID-19, entre otros, además, tiene una importancia decisiva en los procesos de enseñanza-aprendizaje, a través de la orientación y motivación con una actitud crítica y constructiva, lo cual conlleva una interacción con los alumnos y a planificar sus actividades tutoriales.

Educrea, (s.f.), menciona algunas de las principales características para llevar a cabo la tutoría de la modalidad en línea, como, por ejemplo:

- No es imprescindible para que el aprendizaje se produzca.
- Se desarrolla alrededor del alumno, pues es quien decide el ritmo de aprendizaje, la profundidad o el sentido de las orientaciones, entre otras.
- Actúa como intermediario entre los materiales y sistemas de comunicación didáctica y los alumnos.
- Su ejecución influye en la planificación del curso.
- Lleva a cabo una evaluación de acuerdo con procedimientos previamente establecidos.
- Orienta en aspectos no estrictamente didácticos (administrativos, de relación con la institución docente, de apoyo ante las dificultades que plantea el estudio...).

Otro elemento que interviene dentro de una tutoría en alguna plataforma es el uso de LMS o también conocido como Sistema de Gestión de aprendizaje, definido por Rivera (2021) como “... una aplicación residente de un servidor de páginas *web* en la que se desarrollan las acciones formativas”. En vista de lo anterior, la LMS puede ir desde una plataforma, hasta consolidar un campus virtual, permitiendo así que tanto los tutores como los alumnos puedan ver contenidos sin dificultad, abrir espacios para el diálogo, debatir, participar en actividades, entre otros (Rivera, 2021).

La acción tutorial en la modalidad virtual para los alumnos de bachillerato de la UAEH lleva un seguimiento a través del sistema de tutorías, en el cual se registran las diferentes sesiones, individuales y grupales que se tienen con los alumnos tutorados. El quehacer docente necesita brindar

a las y los estudiantes las habilidades necesarias que les permitan llegar a ser seres humanos más desarrollados, con mayor preparación profesional y con la capacidad para enfrentarse a situaciones que la vida les pueda presentar.

Para ello, será necesario darle continuidad y seguimiento a los planes previos de tutoría con los que cuenta la UAEH y finalmente reevaluar las características del grupo de estudiantes que se encuentran inscritos en la institución.

De acuerdo con el Programa Institucional de Tutorías de la UAEH, (2015), el tutor deberá realizar las siguientes acciones para que el programa sea exitoso:

- Identificar la problemática del alumno que pueda poner en riesgo su desempeño académico y su estancia en la institución.
- Clasificar la problemática identificada (con base en panoramas fisiológicos, pedagógicos, psicológicos, sociológicos y económicos).
- Jerarquizar las prioridades de atención.
- Iniciar la gestión correspondiente de atención.
- Dar seguimiento a la canalización realizada.
- Integrar un informe de las acciones realizadas y resultados obtenidos.
- Realizar un reporte de los factores que obstaculizan su labor.

Para apoyar la formación integral del estudiante, el docente tutor debe ser capaz de, además de guiar, establecer estrategias de trabajo que permitan que los estudiantes solucionen problemas disciplinarios específicos.

Para apoyar los trabajos de tutorías, además del seguimiento que se realiza en dicho sistema institucional, se ha implementado el uso de una LMS, denominada “Plataforma Garza”, donde el tutor plantea diversas actividades a los alumnos que reciben algún tipo de seguimiento, además de disponer de espacios para actividades lúdicas y dinámicas de integración que permitan establecer vínculos académicos y personales con el tutor y con los compañeros de clase.

Metodología

Los datos fueron recopilados del análisis a un grupo piloto con una muestra poblacional compuesta por 26 alumnos de bachillerato en la Preparatoria No. 1 de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), en la modalidad virtual durante el semestre enero-junio 2022.

Este trabajo es desarrollado bajo una metodología de tipo cualitativo y de corte exploratorio, en el cual se maneja el método etnográfico a través de la observación focalizada al impacto que tiene el uso de la Plataforma Garza. Para este efecto, es vital mencionar que, al inicio de cada semestre, los tutores participantes ponen en práctica el Plan de Acción Tutorial y a partir de eso es posible que cada uno establezca de manera personal una agenda de actividades para el desarrollo óptimo de

cada una de ellas, comprometidos a desarrollar una evaluación posterior.

Análisis de resultados

Al implementar diferentes actividades de acción tutorial en la Plataforma Garza, fue posible que los alumnos se integraran significativamente a la hora de interactuar con el tutor, además, de que plantearon sus dudas utilizando el correo electrónico y el foro dentro de la plataforma. Con ello, fue posible utilizar dichas herramientas, dando paso a la comunicación, de tal forma que los estudiantes pudieron compartir sus dudas y opiniones, relacionando así la información adquirida en la unidad de aprendizaje, con asuntos académicos, de administración escolar o de asuntos personales.

Con la calendarización que empleó el tutor fue posible que tanto él como los estudiantes pudieran:

- Hacer uso efectivo de la plataforma LMS.
- Aumentar la participación e interacción en foros y demás actividades o espacios relacionadas con la tutoría.

Por lo anterior, es posible demostrar que, gracias a ello, los estudiantes pudieron centrar su atención dentro de la plataforma, lo que demuestra la eficacia que actualmente tiene la labor tutorial con la implementación de diversas herramientas en las plataformas educativas institucionales.

Es de suma importancia analizar el impacto del quehacer tutorial en el rendimiento escolar de los alumnos, así como evaluar la eficiencia de la implementación de programas institucionales de tutorías apoyados por plataformas educativas en instituciones, como la “Plataforma Garza” llevado en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).

De acuerdo con Martínez, Martínez y Pérez (2017), con la observación llevada a cabo en el grupo piloto, fue posible que, en efecto, al haber tutores mejores formados en cuanto a conocimiento de su quehacer, se admite que el interés por participar en actividades y el estar activo dentro de la plataforma fue favorable para el semestre enero-junio 2022. De tal manera que, con lo anterior, aumentó la comunicación efectiva entre los estudiantes y el tutor responsable. Sin embargo, a pesar de que la UAEH ratifica que la tutoría virtual es un proceso continuo, se recomienda que las acciones de acompañamiento sigan llevándose de manera grupal e individual para contribuir así a la formación de los estudiantes como profesionistas y como personas.

En lo que compete al quehacer profesional de los tutores, de acuerdo con la UAEH (2015), a pesar de que no se hizo un reporte de los factores que dificultan el aprendizaje en el grupo analizado, el proceso de adquisición de conocimiento no fue irrumpido, por lo que, al contrario, este no fue obstaculizado por ningún factor sociológico, económico, psicológico, pedagógico, entre otros. Desde luego, fue evidente que el docente responsable gestionó de manera adecuada las necesidades de los estudiantes, sin embargo, valdría la pena seguir dando un seguimiento adecuado al tutor con el objetivo de mejorar aún más los resultados alcanzados en las siguientes generaciones de estu-

diantes.

Conclusión

Implementar la tutoría en educación bajo un modelo virtual requiere esfuerzo y compromiso, ya que el manejo de las TIC en los modelos de educación a distancia genera grandes beneficios en cuanto a la transmisión de conocimientos y la comunicación entre alumnos y docentes.

A partir de esta propuesta, se estará llevando a cabo este ejercicio de manera coordinada en diferentes planteles para reportar resultados a la coordinación de tutorías y establecer las estrategias necesarias orientadas a la eficiencia y seguimiento de la labor tutorial en el nivel medio superior, la apoyada con plataformas educativas.

Es de gran relevancia analizar el impacto de la tutoría docente en el rendimiento escolar de los alumnos, así como la evaluación de la eficiencia en la implementación de programas institucionales de tutorías con apoyo de plataformas educativas LMS que permitan la gestión de la actividad tutoría.

Referencias

Educrea. (s.f.). *La tutoría en educación a distancia: concepto y tipos*. <https://educrea.cl/la-tutoria-en-educacion-a-distancia-concepto-y-tipos/#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20la,y%20evaluaci%C3%B3n%20de%20dicho%20proceso>.

López, E. (2017). El concepto y las finalidades de la tutoría universitaria: una consulta a expertos. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*. 28 (2), 61-78. <https://revistas.uned.es/index.php/reop/article/view/20119>

Martínez, P., Martínez, M. y Pérez, J. (2016). ¿Cómo avanzar en la tutoría universitaria? Estrategias de acción: los estudiantes tienen la palabra. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*. 27(2), 80-98. <https://revistas.uned.es/index.php/reop/article/view/17115>

Mendoza, I. (2018). *Proyectos de innovación en relación a la tutoría en la educación básica regular*. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2974/Trab_Suf_Prof%20MENDOZA%20ROMANVILLA%20Ivan%20Andrew.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Rivera, A. (2021). *E-learning*. <https://www.alejandroriveraprato.com/wp-content/uploads/2021/07/E-learning-15-03-2021FS.pdf>

Romo, A. (2011). La tutoría: una estrategia innovadora en el marco de los programas de atención a los estudiantes. *ANUIES*. <http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/libros/Libro225.pdf>

UAEH. (2015). *Sistema de Información de Tutorías y Asesorías Académicas. Manual de Usuario*. <https://xdoc.mx/preview/manual-de-usuario-del-sistema-de-tutorias-y-asesorias-academicas-6049a6333835d>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.

Análisis de la influencia del *fast fashion* y la moda sostenible en el comportamiento de consumo del mercado colombiano

Analysis of fast fashion influence and fashion sustainable on the consumer behavior of the colombian market

Ana María Castaño Rivera
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia
acastano40@estudiantes.areandina.edu.co
Orcid: [0009-0007-1845-4026](https://orcid.org/0009-0007-1845-4026)

Danna Roxenne Trujillo Bejarano
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia
dtrujillo21@estudiantes.areandina.edu.co
Orcid: [0009-0009-1614-0714](https://orcid.org/0009-0009-1614-0714)

Mtra. Patricia Larrarte Castañeda
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia
plarrarte@areandina.edu.co
Orcid: [0000-0001-9661-1794](https://orcid.org/0000-0001-9661-1794)

Resumen

Esta investigación busca identificar la influencia del *fast fashion* y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano, cuyo análisis parte de la revisión documental de estudios y otras investigaciones consultadas en fuentes de información confiables que permiten un acercamiento hacia el conocimiento de la dinámica y las afectaciones que se han generado en el sector textil, en donde se observan los graves daños ocasionados al medio ambiente, la explotación laboral que viven muchas personas en diferentes lugares del mundo, la baja calidad en las prendas y la contaminación que dejan estas al no seguir siendo usadas por pasar de moda rápidamente. Como resultado del análisis, se observa la posibilidad de implementar acciones tendientes a mitigar los efectos adversos ocasionados por la moda rápida, optimizar las actividades de las organizaciones textiles y orientar a los consumidores hacia las acciones propias del *marketing social*, *marketing green* o tendencia de uso de ropa de segunda mano. Gracias a esta investigación se logró conocer a profundidad el estado de la industria textil y que, por tanto, requiere de acciones urgentes en la tarea de generar conciencia y evitar malas prácticas.

Palabras claves: moda sostenible, sector textil, recursos naturales, *marketing* verde, *marketing* social.

Abstract

This research seeks to identify the influence of fast fashion and sustainable fashion on the behavior of the Colombian market, whose analysis is based on the documentary review of studies and other research, consulted in reliable sources of information that allow an approach towards the knowledge of the dynamics and the effects that have been generated in the textile sector, where the serious damage caused to the environment, the labor exploitation that many people live in different parts of the world are observed, the low quality of the garments and the contamination that these leave when they are no longer used because they go out of fashion quickly. As a result of the analysis, the possibility of implementing actions aimed at mitigating the adverse effects caused by fast fashion, optimizing the activities of textile organizations, and directing consumers towards actions of social marketing, green marketing or trend of use is observed. of second-hand clothes. Thanks to this research it was possible to know the textile sector in depth, which is the second most polluting sector in the world and therefore requires urgent action in the task of raising awareness and avoiding these bad practices.

Keywords: sustainable fashion, textile sector, natural resources, green marketing, social marketing.

Introducción

Para identificar los componentes del mercado que son influenciados en cuanto a oferta y demanda, consumidor, competidores y gobierno, se inicia con la comprensión del *fast fashion* y la moda sostenible, seguido de un análisis comparativo entre las variables que impactan en el mercado en aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos del mercado colombiano.

La metodología es de tipo descriptivo documental con enfoque cualitativo, así, se usó la revisión de documentación de diferentes fuentes bibliográficas confiables como herramienta de recolección de datos que respaldan la investigación y permitieron presentar los resultados obtenidos. Se ha realizado un análisis entre el *fast fashion* y la moda sostenible, y la forma en la que estas dos tendencias de mercado han impactado el mercado textil colombiano y el comportamiento del consumidor, también los aportes que han tenido al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Como resultado de este análisis se ha podido evidenciar que el mercado colombiano está siendo parte del cambio, que su consumidor ahora tiene acceso a servicios o productos que antes eran más difíciles de adquirir, y se ha generado un impacto en el mercado representando un efecto positivo en el desarrollo económico y social.

Problema de investigación

En esta monografía se analiza la influencia del *fast fashion* y la moda sostenible en el comportamiento del consumo del mercado colombiano por ser un tema relevante que involucra a todos, de una u otra forma, somos partícipes de forma negativa o positiva con cada decisión de compra; estos tres factores se encuentran interrelacionados, ya que en la última década han tomado fuerza en la sociedad y en el medio ambiente.

El *fast fashion* es una respuesta rápida a la alta demanda en la industria de la moda, tener en las tiendas colecciones nuevas cada quince días, a un ritmo de producción desproporcionada de prendas de vestir para satisfacer en el cliente la necesidad de consumir más a bajo costo y estar a la moda con las últimas tendencias, siendo estas en su mayoría marcas de consumo masivo reconocidas a nivel mundial. Además, es catalogado como generador de consumismo alimentando la necesidad de adquirir productos en menos tiempo, en mayores cantidades y desechar cuando se considera que ya no está a la moda o en tendencia; esto genera un impacto social y ambiental en su mayoría negativo, ya que las condiciones laborales no son las mejores en países en donde la mano de obra se considera barata; el impacto ambiental se refleja en la contaminación por desechos generados en la producción textil, el uso excesivo de agua para los teñidos y la existencia de grandes vertederos de ropa considerada basura.

En Colombia las grandes marcas internacionales dedicadas al *fast fashion* han ido llegando poco a poco en la última década, posicionándose en el mercado como las más influyentes e importantes, tanto así, que los compradores han hecho campamentos para las aperturas de estas tiendas con el fin de lograr grandes “promociones”, como es el caso de la llegada a Colombia de la marca H&M al centro comercial Parque la Colina ubicado en la ciudad de Bogotá, donde las personas hicieron largas filas desde horas de la madrugada esperando la apertura de esta tienda. Su contraparte, la moda sostenible, ha ido tomando fuerza a raíz del “boom” de la conciencia al comprar, se han abierto múltiples plataformas de venta de ropa de segunda mano como Go Trendier y Closeando, varios diseñadores han promovido la compra de prendas locales de alta calidad.

En contraste, algunas empresas han optado por volcarse a la moda sostenible, que es la que se logra obtener de tres formas: la primera, siendo exclusivos lanzando pocas colecciones en el año y usando insumos de alta calidad, de esta forma disminuye un poco la fabricación excesiva de prendas; la segunda, es usar fibras recicladas, naturales, semi sintéticas u orgánicas, con esto se ayuda al medio ambiente; y la tercera, es darle una segunda oportunidad a las prendas que ya no se quieren usar, algunas empresas las recogen, lavan, reparan y las venden, lo que contribuye a prolongar el ciclo de vida del producto.

La moda sostenible busca mitigar los efectos de la moda *fast fashion* y de la industria textil en general, reduciendo el impacto social y ambiental, haciendo el ciclo de vida de un producto más

sostenible, ya sea donando, reciclando, transformando o vendiendo y así dándole una segunda oportunidad, alargando el tiempo de uso y posterior desecho ya que, según la ONU, esta es la segunda industria más contaminante en el mundo (A.A. News, 2019).

Colombia es uno de los países que se han unido al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales tienen como meta integrar tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental, por lo que se analizarán las acciones que se implementan para su cumplimiento e su influencia en el consumo del mercado colombiano. Varios objetivos que se han propuesto cumplir están relacionados con la industria textil y tanto el *fast fashion* como la moda sostenible han tenido su participación en el desarrollo del cumplimiento de estos objetivos.

Así, al lograr conocer más profundamente la problemática de la industria textil, se podría generar conciencia tanto en los compradores como en los fabricantes, lo que ayudará a identificar las ventajas y oportunidades que pueden aprovechar las marcas locales colombianas para llegar a consumidores potenciales, aplicando el *marketing* social y el *marketing* verde, independientemente del movimiento al que se sumen.

Es por todo lo anterior, que nace la pregunta que orienta la investigación: ¿Cuál es la influencia del *fast fashion* y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano?

Fundamentación

Marco legal

La normatividad vigente aplica para los diferentes procesos y manejo de residuos que genera la industria textil en Colombia y que se compone de leyes, decretos y resoluciones, donde las más relevantes se pueden evidenciar en las siguientes tablas:

Tabla 1

Leyes ambientales aplicables al sector textil

Nombre	Descripción
Decreto Ley 2811 de 1974	Contiene el código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente. Constituye el punto de partida para la expedición de normas más específicas tendientes a la protección ambiental.

Ley 9 de 1979	Conocida como código sanitario, contiene los fundamentos para la gestión adecuada de vertimientos, residuos sólidos, emisiones atmosféricas, entre otros.
Ley 9 de 1993	Crea el Sistema Nacional Ambiental en cabeza del Ministerio del Medio Ambiente (hoy Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible) y establece los fundamentos de la política y la gestión ambiental en el país.
Ley 373 de 1997	Crea los programas de uso eficiente y ahorro del agua.
Ley 430 de 1998	Prohíbe la introducción de desechos peligrosos al territorio nacional y establece reglas generales para su gestión.
Ley 1196 de 2008	Aprueba el convenio de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes, entre los que se encuentran los bifenilos policlorados (PCB).
Ley 1333 de 2009	Establece el procedimiento sancionatorio ambiental.
Ley 1672 de 2013	Establece disposiciones generales para la gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE).

Nota: Riesgos ambientales y sociales en el sector textil, Cárdenas, A. (2019)

Tabla 2

Secciones del Decreto 1076 de 2015 expedido por el presidente de la república, las siguientes son las aplicables al sector textil

Norma	Elemento / tema	Aplicabilidad
Libro 2, parte 2, título 3, capítulo 2.	Agua: concesión de aguas superficiales y subterráneas.	Establece la obligatoriedad de obtener concesión para el uso industrial de las aguas superficiales o subterráneas.
Libro 2, parte 2, título 9, capítulo 6.	Agua: tasa por utilización.	Ordena la obligatoriedad del pago de la tasa por utilización del agua a todas las personas que cuenten con una concesión.
Libro 2, parte 2, título 3, capítulo 2.	Agua: uso eficiente y ahorro.	Reglamenta lo relacionado con los programas para el uso eficiente y ahorro del agua.
Libro 2, parte 2, título 3, capítulo 3.	Agua: permiso de vertimientos.	Indica que toda actividad que genere vertimientos a las aguas superficiales, marinas o al suelo requiere obtener el respectivo permiso.
Libro 2, parte 2, título 9, capítulo 7.	Agua: tasa retributiva.	Reglamenta la tasa retributiva por utilización del recurso hídrico como receptor de vertimientos.

Libro 2, parte 2, título 5, capítulo 1.	Aire: permiso de emisiones atmosféricas.	Señala que la descarga de humos, gases, vapores, polvos o partículas por ductos o chimeneas y la operación de calderas o incinerados por establecimientos industriales requieren permiso de emisiones atmosféricas.
Libro 2, parte 2, título 6, capítulo 1.	Residuos peligrosos: obligaciones del generador.	Establece las obligaciones de los generadores de residuos peligrosos, entre las que se destacan la disposición final adecuada, la elaboración de un plan para su gestión integral y el registro y reporte ante la autoridad ambiental.
Libro 2, parte 2, título 7A, capítulo 2.	Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos: obligaciones de los usuarios o consumidores.	Dicta obligaciones a cargo de los consumidores de aparatos eléctricos y electrónicos para garantizar una adecuada gestión una vez que éstos son desechados.
Libro 2, parte 2, título 8, capítulo 11.	Departamento de gestión ambiental.	Reglamenta la conformación y funciones del departamento de gestión ambiental en las empresas industriales.

Nota: Riesgos ambientales y sociales en el sector textil, Cárdenas, A. (2019)

Tabla 3

Principales resoluciones ambientales aplicables al sector textil

Norma	Elemento / tema	Aplicabilidad
Resolución 1571 de 2017 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Agua: tasa por utilización.	Fija la tarifa mínima de la tasa por utilización del agua.
Resolución 1257 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Agua: uso eficiente y ahorro.	Establece el contenido de los programas de uso eficiente y ahorro del agua.
Resolución 372 de 1998 del Ministerio del Medio Ambiente	Agua: tasa retributiva.	Establece las tarifas mínimas de las tasas retributivas por vertimientos.
Resolución 631 de 2015 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Agua: vertimientos.	Señala los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado.
Resolución 883 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Agua: vertimientos.	Indica los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas marinas.

Resolución 619 de 1997 del Ministerio del Medio Ambiente	Aire: permiso de emisiones atmosféricas.	Establece los factores a partir de los cuales se requiere permiso de emisiones atmosféricas para fuentes fijas.
Resolución 909 de 2008 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Aire: emisiones atmosféricas.	Establece las normas y los estándares de emisión admisibles de contaminantes del aire para fuentes fijas.
Resolución 627 de 2006 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Aire: ruido.	Fija la norma nacional de emisión de ruido.
Resolución 1362 de 2007 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Residuos peligrosos	Establece los requisitos y el procedimiento para el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos.
Resolución 1023 de 2010 del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial	Registro Único Ambiental para el sector manufacturero.	Reglamenta la inscripción y diligenciamiento del Registro Único Ambiental por parte de las industrias manufactureras.
Resolución 222 de 2011 y 1741 de 2016 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Gestión de bifenilos policlorados (PCB).	Establece los requisitos y obligaciones para la gestión ambiental integral de equipos y desechos que consistan, contengan o estén contaminados con bifenilos policlorados (PCB), a fin de prevenir la contaminación y proteger el medio ambiente.

Nota: Riesgos ambientales y sociales en el sector textil, Cárdenas, A. (2019)

La anterior normatividad, refleja que es necesario para la industria textil tener en cuenta los impactos ambientales y sociales que pueden llegar a generarse al interior de sus sistemas de producción y distribución. Es importante destacar que esta normatividad ha llevado a las empresas a crear sus propios planes de gestión empresarial sostenible.

Marco conceptual

El **fast fashion** o moda rápida hace referencia a la producción rápida de productos en la industria de la moda, llevando a reducir los tiempos de entrega; por lo tanto, la modificación de la cadena de suministro, para satisfacer las necesidades de la alta demanda cada quince días, pasaron de hacer cuatro colecciones al año a un tiempo mucho más reducido. Esto repercute en el medio ambiente y la sociedad, ya que los impactos son más altos que los que antes se tenían, las prendas se usan mucho menos generando contaminación y vertederos de ropa en zonas naturales; en cuanto al impacto social se les paga poco a los trabajadores en países con pobreza extrema. El consumidor de este tipo de prendas suelen ser personas que buscan una aceptación en la sociedad y creen que por estar a la moda lo lograrán, también las *influencers* de moda llevan a que este consumismo desbordado se genere y esta industria sea tan rentable.

La **moda sostenible** o **slow fashion** es una moda más consciente con el medio ambiente, con materiales de alta calidad por lo general sus insumos son orgánicos o reciclados, se fabrican en menores cantidades, son productos más exclusivos, también pueden ser prendas *vintage* o de segunda mano, dándoles así una segunda oportunidad a prendas que fácilmente pueden ser desechadas por personas consumidoras del *fast fashion*. Las personas que consumen este tipo de ropa lo hacen de manera más consciente satisfaciendo realmente la necesidad de vestir y no su necesidad de estar a la moda.

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** son los propósitos que componen un plan para que el mundo en general sea más sostenible, todos tienen relación entre sí y apuntan a solucionar los principales problemas a los que estamos expuestos día a día a nivel mundial. La meta es que los países que están comprometidos con esta labor logren alcanzarlos para el año 2030 (DNP, 2022). Colombia es uno de los países que están comprometidos con esta labor y para la industria textil aplican varios de estos.

La **industria textil** colombiana es uno de los pilares fundamentales de la economía productiva del país, ya que contribuye notablemente en el PIB y es generador de empleo formal para miles de individuos. Sin embargo, es una industria que se ha visto muy afectada por las dinámicas del mercado internacional, los tratados de libre comercio y la competencia textil que está llegando al país ya que le es muy difícil competir con los precios bajos con los que llegan, por ejemplo, las prendas de vestir y la marroquinería de industria extranjera al país.

La **tendencia de moda** es la inclinación de las personas hacia un fin o gusto determinado, en la industria textil y de la moda este término se refiere a la previsión de consumo de productos por el número de personas que lo va a consumir por un periodo de tiempo que por lo general es corto, se refiere a las texturas, colores, cortes, modelos, textiles que están en auge en una temporada específica del año ya sea primavera-verano u otoño-invierno. Existen las macrotendencias que estas se pueden alargar entre estaciones incluso pueden durar todo un año suelen ser más globales, de estas se desprenden las micro tendencias que, como su nombre lo indica, permanecen por días, pocas semanas o solo una temporada del año; son aquellos productos que se comercializan a mayor escala (Audaces, 2021).

Las industrias manufactureras son las encargadas de diseñar y vender dichas prendas y a su vez son las que crean los patrones de la **moda** que influye en el comportamiento del consumidor, ya sea porque está representando su cultura, porque quiere ser aceptado en un grupo social que tiene patrones muy marcados y suele ser más popular, quiere diferenciarse de otro grupo de personas o tienen influencia y les atrae conductas, o comportamientos de la sociedad de épocas anteriores y quieren conservarlas dentro de su estilo por medio de la moda (Martínez, 2021).

En la industria textil son usados varios de estos **recursos naturales** como el agua, la energía, en muchos casos pieles animales, el algodón, la seda, entre otros. Son todos los insumos que produce

la naturaleza sin la ayuda del hombre, en ella encontramos los animales, vegetales, minerales, aire, agua, temperaturas, vientos. La misma naturaleza pone a disposición de los habitantes de la tierra estos recursos para su bienestar.

El **trabajo forzado** es un tipo de violación a los derechos humanos, dado que comprende una restricción de la libertad personal en exigencia del cumplimiento de una determinada actividad laboral. En la industria textil se acusa al *fast fashion* de generar este tipo de práctica, donde las condiciones laborales a las que están sometidas las personas en países como Bangladesh y otros países de Asia no son las más apropiadas, tanto así que el grupo INDITEX ha desarrollado un código de conducta para el trato de sus proveedores y fabricantes hacia sus trabajadores, mediante el cual prohíbe el trabajo forzado e involuntario, así como exigir depósitos o retener documentación para que puedan trabajar, no pueden contratar a menores de 16 años o la edad reglamentaria en el país para trabajo juvenil, y presta atención a la discriminación en cuanto a salarios o beneficios por sexo, raza u otra índole. La prohibición del trato inhumano o abusivo, la garantía de contar con los estándares mínimos de seguridad e higiene en el trabajo como acceso a agua potable y condiciones salariales mínimas como que el salario debe ser el mismo o más alto que el mínimo legal vigente del país donde se está llevando a cabo la actividad laboral (Inditex, 2021).

Conforme a lo que se ha presentado anteriormente, es importante mencionar la **sostenibilidad** como una alternativa para cuidar al planeta mitigando los avances del cambio climático, sin poner en riesgo la vida en la tierra. En este sector se ha creado un movimiento a favor de la sostenibilidad teniendo en cuenta los impactos negativos que causa el uso desmedido de los recursos naturales y las condiciones de muchos trabajadores de esta industria, lo que ha llevado al consumidor a tomar conciencia del uso de las prendas de vestir, buscar fabricantes locales, etiquetas verdes que respaldan la sostenibilidad de una marca, materiales orgánicos o reciclados, fabricantes comprometidos con el bienestar de sus trabajadores, a esto hace referencia la moda sostenible (Romero, 2021).

Marco teórico

El *fast fashion*, moda rápida o moda pronta, hace referencia a un modelo de negocio dentro de la industria textil o de la moda donde su principal estrategia es guiar todo el negocio por el mercado demandante, es decir, los plazos de entrega de las nuevas colecciones de ropa e indumentaria son lo más cortos posibles, lo que hace que se genere una gran producción antes de que inicie una nueva temporada de ventas con intervalos de producción de entre uno y cuatro meses.

Según Sarah Ditty, escritora del libro *It's Time for a Fashion Revolution* en su primera edición, afirma que desde 1970 muchas marcas de la industria textil iniciaron con la producción de copias de estilos de pasarela en un lapso muy corto y poniéndolos a la venta en tiendas en cuestión de semanas. Alrededor de los años 80 ganó popularidad el término *fast fashion*, vista por muchos como "la democratización de la moda" pasando de lo exclusivo para algunos consumidores, a accesible para la mayoría. Para los 2000, la moda estaba ya posicionada como un gran negocio global con la producción en países que ofrecen salarios más bajos y que están menos regulados en cuestiones

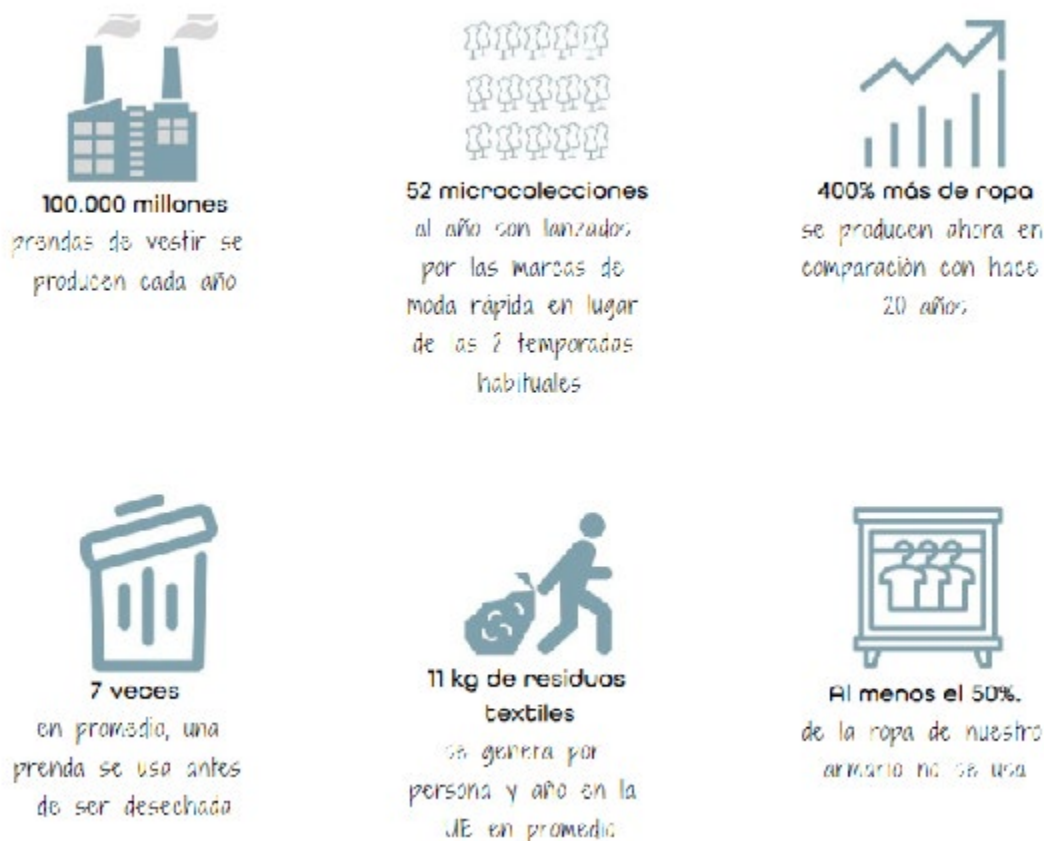
ambientales, para así mantener el sistema de producción de la industria textil más alto, por menos precio y en el menor tiempo posible.

Dentro del *fast fashion* se encuentra un modelo de suministro mucho más rápido, donde, debido a la globalización, las personas tienen acceso a mucha más información de la que tenían en años pasados, por lo que se hace determinante la información y promoción de prendas de vestir al interior de la cadena de suministro en esta industria y que motivó a la producción de indumentaria, pasando de ser local a global. En el libro *Merchandising de moda* de Virginia Gorse (2013), se exponen cinco factores determinantes de la cadena de suministro y son:

1. Costes reducidos de mano de obra flexible y siempre disponible en entregas rápidas.
2. Avances tecnológicos con réplicas más aceleradas de las pasarelas que conlleva a la aceleración de la producción.
3. La eliminación de impuestos hace que países como Estados Unidos y Europa, puedan acceder a la producción de ropa en países asiáticos con costos mucho más bajos.
4. Incentivos gubernamentales por producir en países pobres.
5. La economía mundial y la recesión llevan al consumidor a querer adquirir artículos más baratos.

Figura 1

Algunos impactos del fast fashion



En contraparte del *fast fashion* se encuentra la moda sostenible o *slow fashion* donde a diferencia de éste el consumidor prefiere cantidad por calidad, es un consumidor mucho más consciente del impacto social y ambiental generado por la industria de moda y busca comprar con menos frecuencia prendas duraderas. La moda sostenible busca generar el menor impacto en el medio ambiente y en la sociedad productora, suelen ser productos elaborados con materiales orgánicos, lo más natural posible y libre de químicos. Sin embargo, a diferencia del *fast fashion*, la moda sostenible se considera elitista ya que suele ser costosa y exclusiva (Zambrano, 2018).

Muchas marcas de ropa *fast fashion* se han visto en la obligación de recurrir a la moda sostenible, por ejemplo, la marca de ropa más conocida por ser *fast fashion* es Zara, ha lanzado colecciones y una línea entera de materiales orgánicos y 100% reciclados, su objetivo es que todas sus prendas lleguen a ser sostenibles, esto por la mala imagen que se han ganado por sus frecuentes colecciones y propiciar el consumismo.

Por lo general, a la hora de comprar, el consumidor asocia creencias y valores que le han sido inculcados en su comportamiento, aunque esto no implique que su decisión final siempre sea acorde a otros aspectos de su vida como, por ejemplo, en su alimentación. Suelen ser personas que comen muy saludable, prefieren los alimentos orgánicos, suelen ser vegetarianos o incluso veganos y esto los lleva también a comprar ropa por necesidad, valorando su uso y destacando en la sociedad por usar ropa como simbología de sus creencias (Zambrano, 2018).

Para Colombia la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible se constituyen en una plataforma de acciones concretas para mejorar la calidad de vida de la población que aplica de forma equitativa para ciudadanos y empresas sin importar su tamaño o sector al que pertenecen. Así mismo, representa una oportunidad para transformar las formas tradicionales de trabajar y desarrollar e implementar políticas que tengan una proyección a largo plazo, que integren las tres dimensiones del desarrollo sostenible (Ibidem).

Los 17 ODS y las 169 metas demuestran la magnitud de esta ambiciosa nueva agenda universal. Con ellos se pretende retomar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000 – 2015) y conseguir lo que estos no lograron. También se pretende hacer valer y respetar los derechos humanos de todas las personas y alcanzar la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas. Cada uno contiene metas de carácter integrado e indivisible y conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental (Departamento Nacional de Planeación, s.f.).

Para efectos de este trabajo, se mencionarán 5 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se relacionan con esta investigación:

- ODS 6. Agua limpia y saneamiento
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles
- ODS 12. Producción y consumo responsable

En cada uno de los objetivos se abordan las metas que deberán ser convertidas en acciones dentro de la industria textil, mismos que se muestran en las siguientes figuras:

Figura 2

Agua Limpia y saneamiento

SOLUCIONES DE AGUA POTABLE

Para lograr el acceso universal al agua potable, el Gobierno nacional fijó como meta que 47 millones de personas en el país tengan acceso a soluciones adecuadas de agua potable, tres millones más de lo registrado en 2018.

INFRAESTRUCTURA DE ALCANTARILLADO

Con el objetivo de brindar servicios de saneamiento e higiene adecuados, en los próximos cuatro años 3.200.000 nuevos usuarios contarán con acceso a soluciones adecuadas para el manejo de aguas residuales, para un total de 45.501.155 personas en 2022.

INFRAESTRUCTURA DE ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO ZONA RURAL

Con las acciones diseñadas por el Gobierno nacional, en 2022, 8.573.951 personas tendrán acceso a soluciones de agua potable, mientras que 8.516.482 personas tendrán soluciones adecuadas para el manejo de aguas residuales en la zona rural del país.

Nota: Departamento Nacional de Planeación, 2019

Las organizaciones de la industria textil que tienen acceso a este líquido vital deben hacer un correcto y consciente uso de este, disminuyendo la cantidad de litros de agua usados en la producción de textiles y tintura de estos, para que otras personas puedan tener disponibilidad de agua potable, mejorar su calidad de vida, y, a su vez, promover la preservación de este recurso natural para las generaciones futuras.

Figura 3

Energía asequible y no contaminante

CAPACIDAD INSTALADA ENERGÍA ELÉCTRICA

Para garantizar el acceso universal a servicios energéticos, el Gobierno nacional propende aumentar la capacidad instalada de generación de energía eléctrica de 16.420 MW a 19.159 MW en 2022.

ENERGÍA ELÉCTRICA

Para 2022, se espera aumentar la cobertura del servicio de energía eléctrica beneficiando a 100 mil nuevos usuarios.

FUENTES NO CONVENCIONALES DE ENERGÍA

Aumentar capacidad de generación con energías limpias en 1.500 MW, frente a los 22,4 MW en 2018.

Nota: Departamento Nacional de Planeación, 2019

El uso correcto y moderado de la energía está relacionado con el *fast fashion*, ya que solo se usa lo necesario y se contribuye a que otras personas puedan tener acceso a este. Para ello se buscará promover acciones tendientes a la identificación de fuentes de energía natural (energía solar, gas, etc.) sumado a la racionalización de su uso en los procesos productivos y administrativos de las

empresas del sector textil, dentro de un marco de eficiencia empresarial.

Figura 4

Industria, innovación e infraestructura

**INFRAESTRUCTURA
FÉRREA** ⓘ

Se espera aumentar en más del doble la red férrea en operación comercial, pasando de los 420 Km actuales a 1.077 Km en 2022.

**INVERSIÓN EN
CIENCIA Y
TECNOLOGÍA** ⓘ

El Gobierno nacional ha fijado como meta duplicar la inversión pública y privada en ciencia y tecnología en 1,5% del PIB a 2022.

**FÁBRICAS DE
PRODUCTIVIDAD** ⓘ

Para 2022, se apoyarán 4.000 empresas con fábricas de productividad, frente a 200 actuales, para generar una economía dinámica, incluyente y sostenible.

Nota: Departamento Nacional de Planeación, 2019

Las nuevas organizaciones dentro de sus objetivos deben garantizar usar recursos o insumos ecológicos y amigables con el ambiente, además de usar las nuevas tecnologías para poder lograrlo y contribuir con ideas innovadoras y a la vez sostenibles.

Figura 5

Ciudades y comunidades sostenibles

**DÉFICIT
CUANTITATIVO DE
VIVIENDA** ⓘ

Para asegurar el acceso a viviendas y servicios básicos adecuados, el Gobierno nacional adelantará acciones para reducir el número de hogares con déficit cuantitativo de vivienda de 5,22% a 4,00% en 2022.

VIVIENDA ⓘ

600 mil hogares beneficiados con mejoramiento de vivienda y 520 mil Viviendas de Interés Social iniciadas en 2022.

TRANSPORTE ⓘ

Se ha avanzado en la construcción de infraestructura vial destinada a los Sistemas Estratégicos de Transporte Público y Sistemas Integrados de Transporte Masivo en 12 ciudades del país.

Nota: Departamento Nacional de Planeación, 2019

La industria de la moda puede aportar a sus empleados beneficios y lo establecido en las normas, con salarios justos, trabajo digno para que estos puedan tener una mejor calidad de vida. A su vez, dentro del plan de ordenamiento territorial se proyecta que las zonas industriales se ubiquen en localizaciones específicas que faciliten su operación y al igual se independicen de los espacios habitacionales, con miras a brindar una mejor calidad de vida para los habitantes de las regiones.

Figura 6

ECONOMÍA CIRCULAR

Como producto de esta estrategia, se cuenta con un portafolio de 40 iniciativas empresariales de economía circular y se espera, en 2022, una tasa de reciclaje y nueva utilización de residuos sólidos del 12%.

NEGOCIOS VERDES

Con el propósito de generar formas de producción alternativas que permitan el uso sostenible del capital natural se pretende impulsar y verificar 1.436 negocios verdes en 2022.

PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR MINERO ENERGÉTICO

Plan Estratégico del sector con tres ejes: Incrementar la producción de minerales basado en una gestión ágil, eficiente y coordinada; diversificar la matriz de producción de minerales; elevar estándares de legalidad y formalidad de la actividad minera.

Nota: Departamento Nacional de Planeación, 2019

Las organizaciones en la actualidad se deben volcar hacia todo el tema sostenible, primero para ayudar a cuidar el planeta y segundo, para poco a poco ir creando la consciencia en sus consumidores acerca de todo lo relacionado con la moda sostenible.

Algunas empresas del sector textil colombiano se están acogiendo poco a poco a ser más amigables con el medio ambiente, como lo es el ejemplo de Crystal y Vélez, dos empresas que han implementado estrategias para disminuir el uso del agua y energía en la producción de sus prendas, algunas otras se enfocan en no lanzar al mercado colecciones de prendas tan seguidas para evitar la sobre producción y el trabajo excesivo de sus empleados, así como que se encuentran en una constante búsqueda de insumos naturales que sean de alta durabilidad y no generen efectos nocivos en el entorno.

En el *marketing*, el consumidor es considerado el “rey”, por lo tanto, las organizaciones deben de estudiar muy bien los siguientes planteamientos, con el fin de conocer más a fondo sus posibles clientes o consumidores para lograr una mayor efectividad en sus ventas:

- ¿Qué compra? Cuál es el producto o servicio que más usa, a pesar de que hay muchos otros que desea.
- ¿Quién compra? Conocer quién es el que realmente toma la decisión de compra y diferenciarlo del consumidor, ya que en ocasiones no se trata de la misma figura.
- ¿Por qué compra? Estudiar sus motivos de compra, si está satisfaciendo una necesidad o la motivación de compra responde a razones emocionales de compra.
- ¿Cuándo compra? Conocer cuáles son sus momentos preferidos para comprar, con qué frecuencia lo hace y qué tanto influye la estacionalidad de los productos.
- ¿Dónde compra? Lugares que frecuenta para realizar la compra, bien sea a través de canales online, offline o mixtos.
- ¿Cuánto compra? Cantidad de unidades que adquiere para satisfacer su necesidad o gusto, para lo cual las actuales métricas han determinado un indicador como lo es el *ticket* promedio de compra.

También se hace necesario tener en cuenta 4 factores determinantes a la hora de que las personas tomen sus decisiones de compra, ya que estas van ligadas con sus costumbres, influencias perso-

nales, sociales y económicas, además de diferentes factores:

- Cultural: depende del lugar o país donde se encuentre tanto la empresa como el consumidor, ya que se guían según sus creencias, costumbres o hábitos.
- Social: estos son su grupo familiar, de amigos o compañeros de trabajo y son los que le sirven de inspiración para tomar decisiones de compra, convirtiéndose en su grupo de referencia.
- Personal: es la imagen o percepción que tiene cada persona de sí misma, lo que la hace adquirir según su personalidad determinadas marcas o productos con los cuales logre identificarse.
- Psicológico: depende del motivo por el cual va a realizar la compra, sea por una gran motivación para adquirir el bien o servicio, o por lo ofrecido en la marca en cuanto a calidad.

Todos aquellos factores y planteamientos inciden en la decisión de compra, muchas personas solo lo hacen por estar a la moda, por no salir con las mismas prendas en las fotos, por el qué dirán, por encajar en una sociedad donde lo que se muestra está sujeto a la aprobación de otros a través de canales como las redes sociales.

Adicionalmente, y desde una perspectiva de consumo propia del sector, según el informe de EAE Business School (2021), se puede analizar que a nivel mundial la moda tuvo un incremento en sus ventas de un 23,5 %, donde México y Bogotá D.C., son las ciudades que más inversión inyectan a la moda y al sector textil. En Colombia, más de 6.500 empresas de la industria textil y la moda generan en promedio un millón de empleos directos e indirectos, el consumo de moda es de \$27,7 billones comparado con el año 2020, para el año 2022 se espera un crecimiento en las ventas online de un 8,8 %, el calzado incrementó sus ventas online en un 11,2 % y textil hogar en un 19,3 %. Para los siguientes años se estima el siguiente crecimiento para las ventas online se comporten de la siguiente forma: 2022 un 8,8 %, para el 2023 un 6,1 %, para el 2024 un 4,2 % y para el 2025 un 4,8 %. También podemos analizar que las personas ya se están volcando a la compra de ropa de segunda mano, un 40 % de personas menores a 24 años, un 30 % las personas de 25 a 37 años y un 20 % las personas de 38 años (La República, 2022).

Las exportaciones de textiles y confecciones entre enero y diciembre de 2021 acumularon US\$810 millones, 41 % más que en el año 2020; por otro lado, las importaciones textiles y de confecciones acumularon en el mismo periodo US\$2.534 millones, 27 % más que en el año 2020 (Ibidem).

Figura 7

Panorama de la Industria de la Moda

PANORAMA DE LA INDUSTRIA DE LA MODA



En primer semestre de 2021 consumo de moda creció a nivel mundial **23,5%**



En Colombia más de **6.500** empresas de la industria textil y moda generan en promedio un millón de empleos directos e indirectos



Consumo de moda Colombia 2021 **\$27,7 billones**
Creció **21%** comparado con 2020



8,8%
Crecimiento esperado en sector online para 2022

MERCADO DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Adquiere moda o complementos usados

Menores de 24 años **40%**

De 25 a 37 años **30%**

De 38 años **20%**

EXPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES

Acumularon de enero a diciembre **US\$810 millones**, 41% y 11% más que el mismo periodo de 2020 y 2019 respectivamente

Fuente: informe EAE Business School / Gráfico: LR-ER

CIUDADES EN LATINOAMÉRICA CON MAYOR INVERSIÓN EN MODA Y TEXTIL 2020

México

US\$426 millones

Bogotá

US\$260 millones

VENTAS ONLINE



Calzado: **25%** ventas e-commerce incrementó **11,2%**



Textil hogar: **19,3%**

CRECIMIENTO ESPERADO EN SECTOR ONLINE

2022 **8,8%**

2023 **6,1%**

2024 **4,2%**

2025 **4,8%**

IMPORTACIONES TEXTILES Y CONFECCIONES

Acumularon de enero a diciembre **US\$2.534 millones**, 27% más que el mismo periodo de 2020 y 19% más respecto al mismo periodo de 2019

Nota: EAE Bussness School, 2022

Metodología

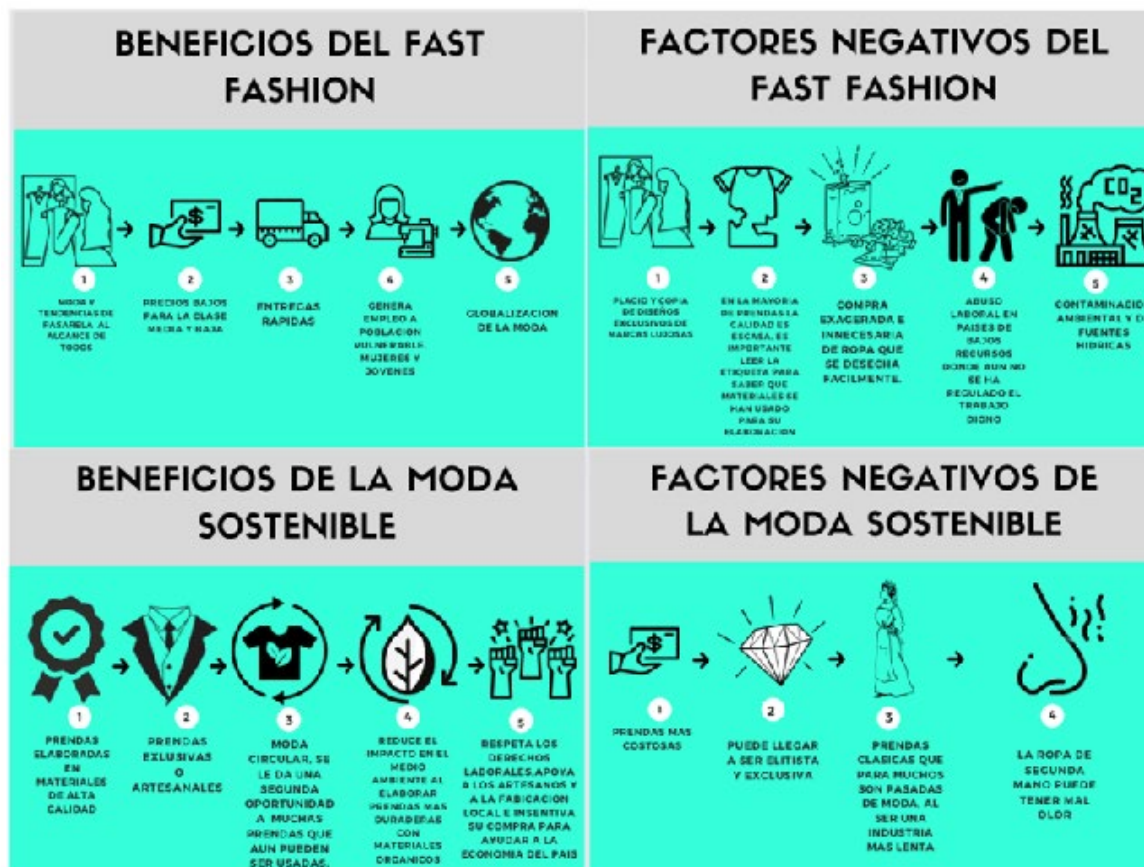
La metodología aplicada para el desarrollo de la presente monografía corresponde a una investigación de tipo descriptiva documental, en la cual se realizó una revisión bibliográfica de diferentes fuentes confiables en repositorios electrónicos universitarios, libros y páginas *web*, para crear unos criterios propios de análisis para el mercado colombiano. El enfoque de esta investigación es cualitativo para lograr analizar el *fast fashion* y la moda sostenible como dos enfoques de la moda y la industria textil que afectan el comportamiento del consumidor y el mercado colombiano. La población de estudio del presente documento comprende la industria textil y de la moda en Colombia en donde intervienen marcas tanto de origen extranjero como local, y en la que se han seleccionado las compañías que fabrican y venden productos textiles, indumentaria y de moda en el país y que tienen relación con el *fast fashion* y la moda sostenible como parte de una muestra aleatoria simple.

Análisis de la información

Tanto el *fast fashion* como la moda sostenible han traído aspectos tanto positivos como negativos a la industria textil en general, en la siguiente imagen podemos visualizar los más relevantes:

Figura 8

Ventajas y desventajas del fast fashion



Nota: Elaboración propia.

El mercado colombiano ha sido impactado por el *fast fashion* y la moda sostenible, esto ha generado que la industria textil local haya tenido que hacer cambios en su forma de comercializar y que se deba adaptar a las nuevas tendencias y comportamiento del consumidor. Este impacto se puede ver reflejado en las siguientes compañías locales y extranjeras que están en el mercado colombiano:

Grupo INDITEX

El grupo Inditex es una compañía española a la que pertenecen las marcas Zara, Stradivarius y Bershka (todas *fast fashion*). Zara cuenta con más de 2200 tiendas a nivel mundial y tiene presencia en todos los continentes. Una de las principales razones por las que esta marca es muy reconocida es por su concepto de “moda rápida” o *fast fashion*. En España es muy económica y va dirigida a la clase media, mientras que en otras partes del mundo como en Latinoamérica es una de las marcas más prestigiosas del mercado, por lo tanto, sus precios son mucho más elevados.

Zara al ser catalogada como una marca de ropa *fast fashion* ha tenido muchos problemas de imagen, razón por la que ha venido diseñando estrategias para la recuperación de su reputación de marca en públicos nuevos que suelen ser más sensibles con el medio ambiente, la responsabilidad

social y conscientes con sus compras. Para ello, la compañía ha desarrollado su plan y departamento de responsabilidad social y ha implementado estrategias para que el *fast fashion* no tenga tantas repercusiones sociales y ambientales. Han trabajado en el diseño, la correcta selección de las materias primas y en los procesos y productos químicos usados en la elaboración de las prendas y accesorios, hasta el final del ciclo de vida del producto.

Figura 9

Cifras de los resultados obtenidos en 2019 en cuanto a sostenibilidad



Nota: Memoria Anual Inditex, 2019

En el año 2020 todos los diseñadores del grupo recibieron capacitación sobre economía circular con el fin de extender la vida útil de las prendas, también se incrementaron en un 250% el uso de materiales reciclados y un 105% el uso de algodón sostenible. También planean incrementar en un 25% las prendas Join Life que están compuestas por materias primas más sostenibles y elaboradas con los procesos de producción más respetuosos con el medioambiente.

Figura 10

Modelo de sostenibilidad grupo Inditex



KOAJ

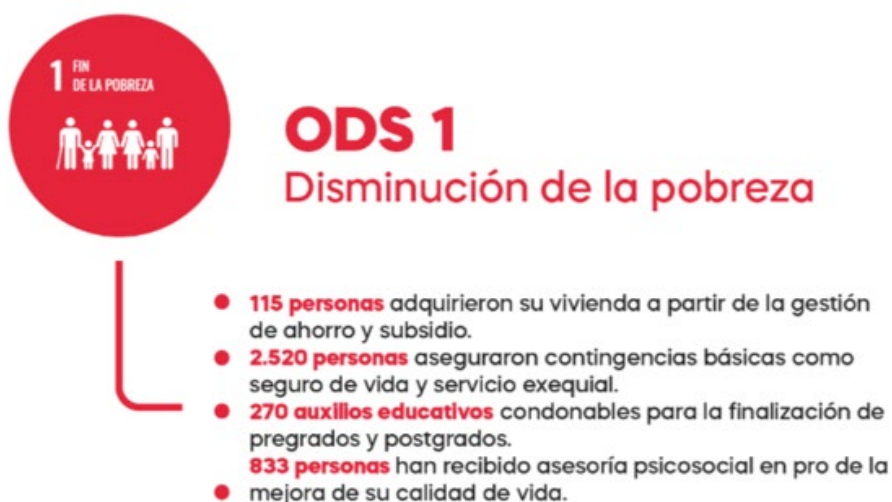
En 1983 fue fundada Permoda por el señor Hanoj Pérez Taraboulos, inicialmente la marca se llamaba Armi y estaba enfocada a la mujer profesional que entraba a la vida laboral, con el tiempo se expandió al público masculino y en 1990 lanzan la marca de ropa Pronto que iba enfocada a los jóvenes con prendas básicas, luego en 2002 lanzan Bkul una marca para los jóvenes rebeldes con ropa irreverente. Sin embargo, con la llegada de las marcas extranjeras dedicadas al *fast fashion* en el año 2008, se decide unificar las tres marcas en una sola llamada KOAJ.

La reinención de esta marca y propuesta de valor fue mostrar al mercado colombiano tiendas con variedad de ropa en gran formato, con diseños actuales y modernos sin perder de vista que su público objetivo es latino y los precios van dirigidos a la clase media que es la mayoría de las personas en el país. Los cambios afectaron a varias áreas de la empresa como la producción, la logística y el mercadeo, siendo más eficientes en sus cuatro plantas en Bogotá, sus ventas se centran en los tejidos de punto, los jeans y las blusas y camisas, con representación el 80% del total de sus ventas.

Son marcas líderes de la moda en el país, sus ventas alcanzaron en 2019 los 20,2 billones, un incremento del 5.9% con respecto al año anterior, lo que significa que en promedio un colombiano compró 27 prendas al año. Cuenta con tiendas en Colombia, México, Costa Rica, Ecuador y Panamá, generando más de 6 mil empleos para cubrir su operación en Colombia. KOAJ también ha realizado diferentes estrategias operativas para mitigar el impacto ambiental que genera la industria de la moda, para el año 2020 tuvieron una eficiencia hídrica del 95% reduciendo el 12% respecto al año anterior, mantuvieron el consumo de 18 litros de agua por la elaboración de cada prenda, del año 2017 al 2020 y han acumulado un 44% de reducción de consumo de agua por la elaboración de prendas (KOAJ-Permoda, 2021).

Figura 11

Disminución de la pobreza



Nota: KOAJ-Permoda, 2021

En cuanto a la parte social, como se puede evidenciar en la imagen anterior, son muchas las personas que han salido beneficiadas del cumplimiento de esta ODS en la marca KOAJ, la marca se ha propuesto hacer una cadena de valor inclusiva, donde se ha generado trabajo para migrantes venezolanos, mujeres, personas con discapacidad auditiva y para jóvenes, así como el apoyo en prácticas y programas de formación del servicio nacional de aprendizaje SENA con prácticas profe-

sionales de diferentes áreas (KOAJ-Permoda, 2021).

Este es un movimiento de varias empresas colombianas de la industria de la moda y artesanías locales, que hace visibles muchas marcas colombianas que no son reconocidas y promueven la compra del producto local. Esta es una moda mucho más sostenible, son productos elaborados por manos colombianas con materiales de alta calidad, algunas compañías usan materiales orgánicos y amigables con el medio ambiente, también se encuentran artesanías de indígenas de diferentes regiones del país que tienen la oportunidad de exponer sus productos a través de esta marca. En su página se puede comprar o también donar a la Fundación Solidaria y Artesanías de Colombia. Cabe mencionar que varias celebridades se han unido a este movimiento con el fin de incentivar la compra local.

Figura 12

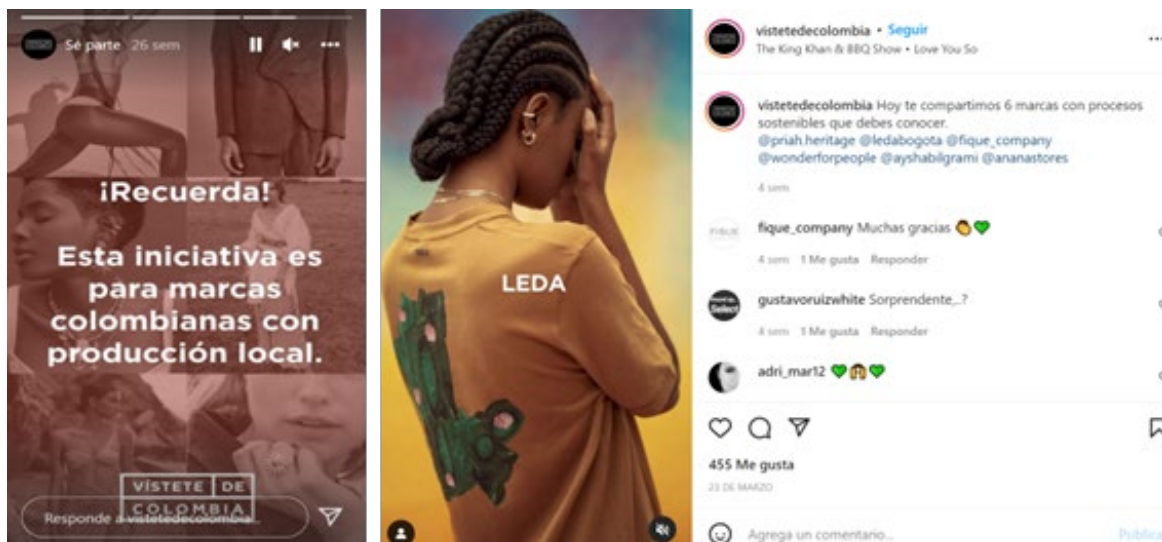
Campañas publicitarias en redes sociales para incentivar el apoyo a la moda sostenible



Nota: <https://www.instagram.com/vistetedecolombia/>

Figura 13

Campañas publicitarias en redes sociales para incentivar el apoyo a la moda sostenible



Nota: <https://www.instagram.com/vistetedecolombia/>

Vélez

Empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de artículos de moda en cuero, que nace en 1986, su fundador Juan Raúl Vélez González inicia con la fabricación de cinturones en reata y con el paso del tiempo complementa su portafolio con bolsos, calzado y marroquinería, ofreciendo artículos 100% fabricados en cuero. Actualmente, Cueros Vélez cuenta con 3 marcas comerciales: Vélez, Tannino y Nappa y líneas que expanden el negocio del cuero como Vélez Home, Velez Kids, Easywear, e Easy Elegance. Cueros Vélez se proyecta como una de las principales marcas de moda en cuero en Latinoamérica que se reinventa constantemente y que piensa en nuevas oportunidades para satisfacer a los amantes del cuero. Entre su catálogo de productos se encuentran: zapatos, marroquinería, prendas de vestir, línea de viaje, accesorios, cinturones, bolsos y línea KIDS (Vélez, 2022).

En la actualidad la marca apoya al país con su compromiso humano y social con los siguientes ODS:

- ODS 2. Hambre cero
- ODS 3. Ofrecer salud y bienestar
- ODS 4. Educación de calidad
- ODS 5. Igualdad de género

Además de aportar con moda sostenible, producción responsable y transparencia como se puede visualizar en la siguiente imagen.

Figura 14

Informe de sostenibilidad



Nota: <https://www.velez.com.co/moda-responsable>

Dentro de la innovación de sus procesos, cabe mencionar que ha rediseñado el esquema de trabajo del cuero con miras a mitigar el impacto de las curtiembres con el medio ambiente y en la actualidad varios de los productos de su catálogo son elaborados con cuero vegetal, producido a partir de fibras de piña y de caña de azúcar.

Crystal S.A.S.

Empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir a la moda, donde hacen el proceso de Hilandería (arte de Hilar), paquete completo (creación de hilos y telas, tejido, acabados y costura, producto final y distribución) e industria y marcas (Gef, Punto Blanco, Baby Fresh, Galax, Parfois y Casino).

El compromiso social de la empresa está destinado a 3 pilares fundamentales:

- Comprometidos con las personas: entornos de trabajo saludables y beneficios para los empleados y sus familias.
- Compromiso con el medio ambiente: adoptan medidas para disminuir el impacto del consumo de los recursos en sus procesos, optimizando el uso del agua de la energía y apoyan diferentes causas sociales promoviendo la protección del medioambiente.
- Compromiso con el desarrollo económico: La empresa ha implementado estrategias para ser sostenible en el tiempo y sostenerse en el mercado textil.

Figura 15

Estrategia y sostenibilidad

ESTRATEGIA Y SOSTENIBILIDAD



Nuestro propósito

Tejemos vida para nuestro planeta TRANSFORMANDO el futuro desde las personas.



Nuestra esencia

Somos honestos, pensamos con optimismo, ejecutamos con inteligencia, le imprimimos constancia a nuestras metas y actuamos con sentido social para tejer constantemente con nuestro entorno, relaciones de mutuo crecimiento.

Nuestros valores

Constancia: es la capacidad de insistir, persistir y no desistir frente a los objetivos superando las dificultades.

Honestidad: es la capacidad de actuar con transparencia y rectitud en los procesos y objetivos del negocio.

Ejecución con inteligencia: crear oportunidades y generar alternativas que se conviertan en nuevas opciones para la Organización.

Optimismo: actitud positiva y realista frente a cada situación que se presenta.

Sentido social: capacidad de entender la responsabilidad que se tiene con los colaboradores y el país.



Principios para ser una empresa sostenible

Consciencia
Comprendemos al ser humano desde su integralidad, entendiendo su importancia en el desarrollo sostenible.

Flexibilidad
Nos adaptamos y anticipamos a los cambios del entorno, entendiendo las dinámicas del mercado.

Creatividad
Promovemos el desarrollo de nuevas ideas con el fin de cubrir las necesidades del mercado.

Innovación
Buscamos perdurar en el tiempo, adaptándonos a los cambios y mejorando constantemente la cadena de valor, sumando acciones sustentables a nuestros procesos.

Nota: <https://www.crystal.com.co/sostenibilidad/>

A lo largo de su trayectoria en el mercado iniciando la década de los años cincuenta, hoy cuenta con más de 250 tiendas en Colombia, tiene presencia en 12 países de América Latina y por medio de sus marcas propias han logrado obtener importantes certificaciones como la de energía verde:

Figura 16

Certificado de uso de energía renovable



Nota: <https://www.crystal.com.co/certificaciones/>

Promueven la generación de energía eléctrica con base en fuentes renovables como parte del compromiso con la mitigación del cambio climático, por esta razón, en sus plantas de producción consumen energía generada por medio de fuentes 100% renovables.

Figura 17

Líder Progresa Cornare



Nota: <https://www.crystal.com.co/certificaciones/>

Se exalta el alto desempeño ambiental de la empresa CRYSTAL SAS y se distingue como empresa GRAN LÍDER PROGRESA del Oriente Antioqueño, del programa Progresas versión 2019.

Closeando

La mayoría de los consumidores especialmente del género femenino, suelen tener una gran cantidad de prendas en sus *closets* sin usar, ya sea porque ya no les gusta, no les queda o lo compraron por impulso, esto hace que, aunque se tenga gran cantidad de productos se sigan comprando más para satisfacer la necesidad de una de las oraciones más frecuentes a la hora de vestir “No tengo que ponerme”.

A los consumidores que les gusta estar a la moda y lucir siempre diferente, en muchas ocasiones, pueden verse atados a comprar ropa de mala calidad por no contar con los recursos para comprar marcas con una mayor calidad, es por esto que nace la idea de Closeando.com como una tienda *online* de prendas de segunda mano, donde se le puede dar una segunda oportunidad a las prendas y adicionalmente conseguirlas a buenos precios, cambian hábitos de consumo y se crea un clóset sostenible, comprando ropa usada en perfectas condiciones (Closeando, s.f.).

En el siguiente análisis DOFA se realiza una evaluación con el objetivo de hacer unas recomendaciones para la influencia del *fast fashion* y la moda sostenible en el comportamiento del mercado colombiano, donde se detectan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del *fast fashion* y la moda sostenible.

Figura 18

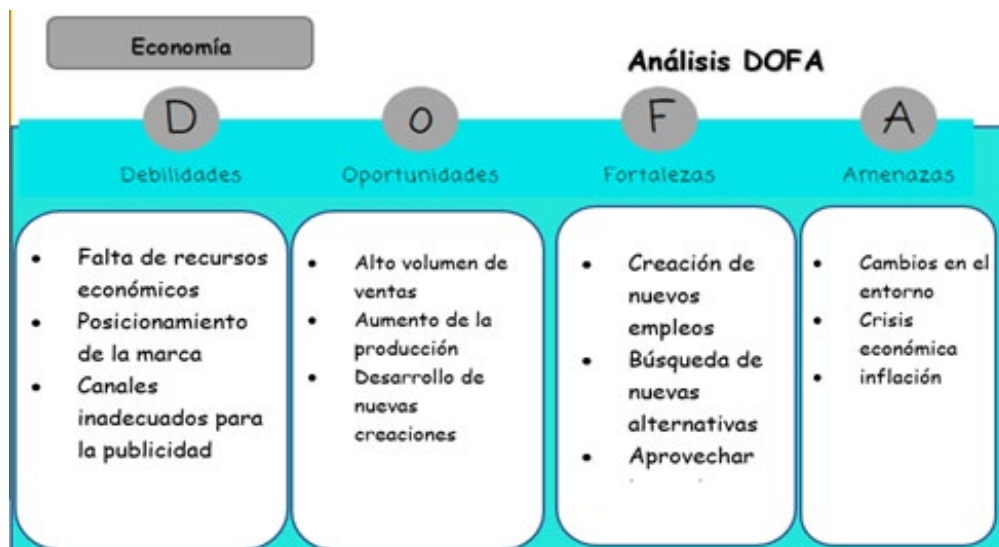
Análisis DOFA de la competencia



Nota: Elaboración propia.

Figura 19

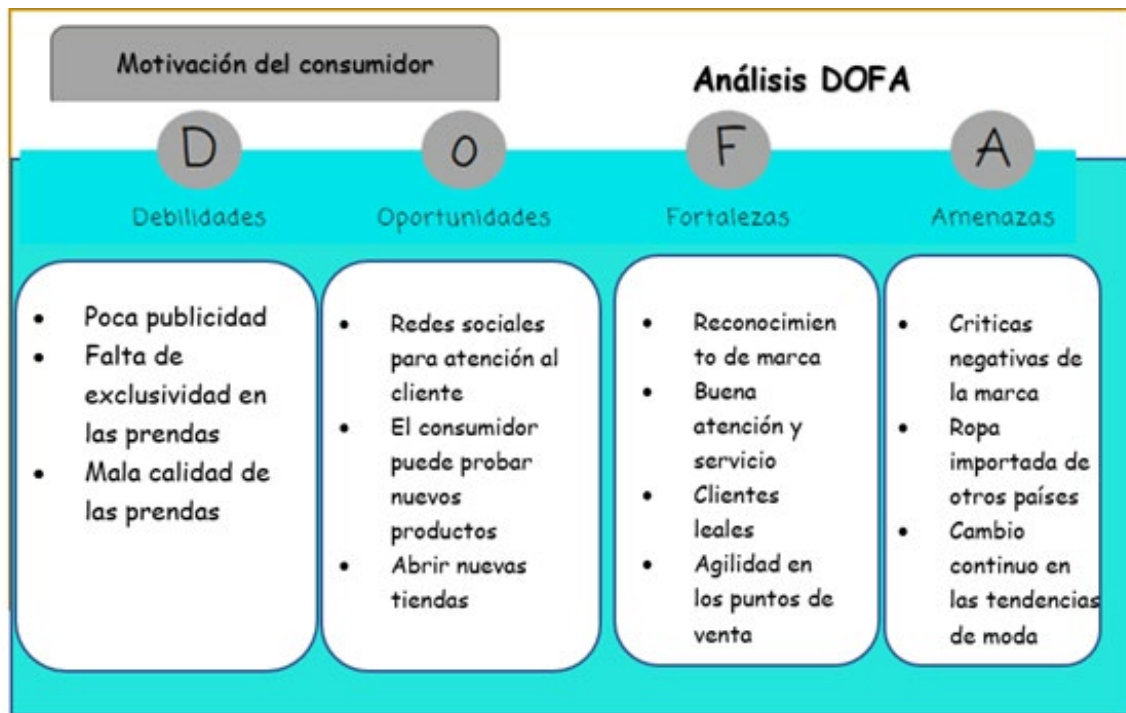
Análisis DOFA de la perspectiva económica



Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Análisis DOFA de la motivación del consumidor



Nota: Elaboración propia.

Recomendaciones

Para mitigar los impactos sociales y ambientales causados por el *fast fashion*, se recomienda considerar los siguientes tipos de *marketing* como mecanismos para generar conciencia y educar a los consumidores dentro de un entorno de consumo responsable, teniendo en cuenta que el *marketing* cumple una función comercial, pero también una función educativa del consumidor dentro de actos de consumo responsables que le generen bienestar a él y ya su entorno.

Marketing social

Como se ha analizado anteriormente una de las problemáticas de la industria textil es el impacto social y por ello las compañías pueden aplicar el *marketing* social para mejorar las condiciones sociales que surgen alrededor de la producción de prendas.

Peiró (2018) define el *marketing* social como “una variante dentro del *marketing* dedicada especialmente a promulgar ideas y acciones que conlleven un bienestar social”. Algunas características del *marketing* social son la búsqueda de la mejora social, que las marcas desarrollen productos, servicios y acciones que generen un impacto positivo.

Las ventas no son la prioridad sino la mejora social, esto ayuda a tener un punto diferenciador en el mercado y atraer al consumidor actual que busca más que un simple producto en un mercado saturado, donde tienen múltiples opciones que la tecnología ha puesto a su alcance para poder elegir lo que les proporcionen mayores beneficios acorde con un valor de marca positivo, dado que la sociedad es cada vez más consciente de la importancia de las causas sociales y ambientales y lo evalúan dentro del posicionamiento de marca.

Algunas marcas que han tenido gran éxito en la implementación del *marketing* social son Coca-Cola con su campaña contra el *bullying*, la discriminación y otras problemáticas, y la marca alemana Volkswagen con su campaña para alertar sobre los peligros al conducir mientras se usa el móvil.

Adicionalmente, se pueden desarrollar estrategias de *marketing* social interno, brindándoles mejores condiciones de trabajo a sus colaboradores e inculcando los valores que desean transmitir con sus marcas. Aunado a lo anterior, se pueden sumar acciones y campañas que involucren y beneficien a la sociedad como, por ejemplo, donaciones a fundaciones; *marketing* social interactivo, donde se hace partícipe al consumidor y así junto con la compañía lograr un aporte a la sociedad.

Marketing verde

El *marketing* verde también es conocido como *green marketing*, *marketing* sostenible y *marketing* ecológico o *eco-marketing*, se puede definir como la promoción de productos o servicios, descritos ecológicamente más seguros o sostenibles con el medio ambiente, consiste en vender la imagen de una empresa que es consciente ecológicamente (APD, 2019).

Las características principales del *marketing* verde son el sentido de responsabilidad, conservación de los recursos naturales, argumentos de venta sostenibles, acciones que tienen relevancia con el entorno ambiental y conciencia ecológica (Santaella, 2021). Los productos y servicios que promueven las estrategias de *marketing* verde son elaborados de manera sostenible, usan materiales reciclados, no usan embalaje innecesario o excesivo, tienen varios usos y pueden ser reparados o usados como nuevos.

Las ventajas de implementar este tipo de *marketing* en la industria de la moda es que mejora la imagen de esta y ayudar a llegar a grupos objetivos con valores ecológicos, lo que es muy importante hoy en día teniendo en cuenta que los clientes potenciales desean saber la procedencia de los productos y servicios que están comprando y que estos no tienen ningún efecto negativo en el medio ambiente.

Implementar las técnicas de *marketing* social y *marketing* verde ayudaría a las compañías de la industria textil a cumplir con los ODS que se ha propuesto nuestro país Colombia y a su desarrollo social y económico.

Ropa de segunda mano

Últimamente se está poniendo de moda el usar y comprar prendas de segunda mano, con el fin de darle una segunda oportunidad a prendas que están en buen estado, algunas personas también lo hacen para conseguir ropa de marca a un costo más bajo, otras lo hacen por contribuir con el medio ambiente para evitar desechos textiles y otras para obtener un ingreso extra con la venta de prendas que ya no usa y que aún se encuentran en muy buen estado.

Antes de poner en venta las prendas son revisadas con detalle para buscar algún imperfecto o roto, luego se procede a lavarlas para evitar alguna infección y malos olores. Pero el hecho de comprar ropa de segunda mano tiene algunos beneficios que quizás muchas personas no conocen, entre las que se puede mencionar:

- Contribuir con el medio ambiente, dado que se puede extender la vida útil de las prendas y se va disminuyendo la producción de nuevas.
- Ahorro de dinero porque su valor es menor que el de una prenda nueva.
- Por ser una nueva tendencia que cada día va tomando más fuerza, hay muchas personas que han optado por crear su emprendimiento vendiéndolas.
- Se disminuye la cantidad de ropa que se fabrica y así se evitan muchos desechos textiles y desperdicios ambientales.
- Se prolonga la vida útil de las prendas.
- Apoyar a los pequeños negocios.

Conclusiones

Podemos concluir que tanto el *fast fashion* como la moda sostenible, han impactado en el comportamiento del mercado colombiano con factores tanto positivos y negativos. Por un lado, el *fast fashion* con sus características de minimizar los tiempos de entrega, el impacto negativo ambiental y social, incentivan a la compra excesiva y el consumismo ha llevado a que marcas locales en Colombia, tengan que cambiar su modelo de producción y que pierdan popularidad a los ojos del consumidor. Sin embargo, también se tienen impactos positivos y es que se han implementado políticas y normas que hacen que se regule el alcance de la industria textil tanto de empresas de origen local como las de origen extranjero. A su vez es innegable que la llegada al país de marcas *fast fashion* como ZARA y H&M han generado empleo y también han hecho más accesible moda de lujo a precios más bajos.

Por otro lado, tenemos la moda sostenible y es que sin el *fast fashion* esta conciencia no existiría, ya que ha generado un impacto social y ambiental considerable a tal punto que el consumidor ha cambiado su forma de pensar y su comportamiento de compra. Esta moda ha impulsado las artesanías y la indumentaria local, como hemos visto con movimientos como Vístete de Colombia y la creación de páginas con Ropa de Segunda Mano.

El *fast fashion* y la moda sostenible han contribuido con el inicio de la implementación de actividades que promuevan el cumplimiento de los ODS para la industria textil en Colombia y cuyas metas se proyectan para el año 2030. Dentro de estos objetivos se observa que las empresas textiles colombianas ya se encuentran trabajando sobre la conservación del agua limpia, la energía asequible y no contaminante, el mejoramiento de la industria, el fortalecimiento de la motivación de sus trabajadores, sobre el diseño de infraestructuras, ciudades y comunidades sostenibles, la creación de modelos que garanticen modalidades de consumo y producción sostenibles, todas ellas con un impacto directo traducido en la disminución de la pobreza.

Finalmente, se percibe que el mercado está cambiando y la globalización ha hecho que en países como Colombia se tenga acceso a productos y servicios que antes eran muy difíciles de adquirir y el impacto que han generado ha sido tanto positivo como negativo, pero lo que vale la pena destacar es que esto ha llevado al país a un nivel de mayor competitividad acorde con las tendencias de consumo del mercado global que permiten el crecimiento del desarrollo económico y social del territorio. En ese orden de ideas, tanto el *fast fashion* como la moda sostenible, han contribuido a que la industria textil en Colombia enmarque su operación dentro de procesos amigables con el medio ambiente que los lleven a mejorar su posicionamiento de marca y convertirse en referentes de buenas prácticas en el mercado Latinoamericano.

Referencias

Audaces. (2022). *Tendencia de moda: 5 motivos para usar esta poderosa herramienta en la confección*. <https://audaces.com/es/tendencia-de-moda-5-motivos/#:%7E:text=Tendencia%20de%20moda%20es%20la,invierno%20o%20por%20m%C3%A1s%20temporadas>

APD. (2019). *¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?* <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/#:~:text=El%20marketing%20verde%20o%20marketing,las%20tendencias%20y%20pensamientos%20actuales>.

Cárdenas, A. (2019). *Riesgos ambientales y sociales en el sector textil*. <https://www.scribd.com/document/502927290/Riesgos-Ambientales-y-Sociales-Sector-Textil>

Closeando. (s.f.). *¿Qué es Closeando?* <https://closeando.com/pagina/que-es-elbaul>

- Crystal S.A.S. (2021). *Informe de sostenibilidad 2021*. <https://www.crystal.com.co/sostenibilidad/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Preguntas más frecuentes*. <https://www.ods.gov.co/es/faq>
- EAE Business School (2022). *En el primer semestre de 2021 el consumo de moda en España creció un 23,5%, aunque se mantuvo un 25% por debajo de 2019*. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-2019#:~:text=EAE%20Business%20School%20ha%20publicado,facturaci%C3%B3n%20muy%20cercano%20al%202019>
- Fashion & Environment. (2022). *SustainYourStyle*. <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry#anchor-fast-fashion>
- Grose, V. (2013). *Merchandising de moda*. <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/lc/areandina/titulos/45491>
- Inditex. (2019). *Memoria anual 2019*. https://static.inditex.com/annual_report_2021/es/documentos/memoria-anual-2019.pdf
- Inditex. (2020). *Máxima calidad del producto*. http://static.inditex.com/annual_report_2015/nuestras-prioridades/maxima-calidad-del-producto/
- Inditex. (2021). *Ética Corporativa*. <https://www.inditex.com/es/etica-corporativa>
- KOAJ-Permoda. (2021). *Sostenibilidad. KOAJ - Permoda*. <https://permoda.com.co/sostenibilidad/>
- La República. (7 de marzo de 2022). *Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-277-billones-el-ano-pasado-3316367>
- Martínez, A. (2021). *Moda. Concepto de - Definición de*. <https://conceptodefinicion.de/moda/>
- ONU. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Peiró, R. (2018). *Marketing social*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social.html>
- Romero, S. (2021). *Qué es y cómo reconocer la moda sostenible: conviviendo con el planeta. BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>
- Santaella, J. (2021). *Marketing verde: ¿Qué es y cómo una empresa puede beneficiarse de él?* <https://economia3.com/marketing-verde-que-es-como-marcas-sacan-provecho/>
- Vélez. (2020). *Un mundo consciente. Una vida sostenible*. <https://www.velez.com.co/moda-responsable>
- Zambrano, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/33260>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.

RStudio y su importancia en la educación

RStudio and its importance in education

Lic. Marco Antonio Rivera Cruz
Universidad Virtual CNCI, México
marco_rivera@cncivirtual.mx
Orcid: [0000-0002-0379-6855](https://orcid.org/0000-0002-0379-6855)

Resumen

Las instituciones educativas tienen distintos métodos para enseñar matemáticas, por ejemplo, el práctico centrado en la resolución de problemas que implica mayor interacción entre los estudiantes, siendo más experimental en el aprendizaje de las matemáticas. Por otro lado, también existe donde se enfatiza en la memorización y repetición de fórmulas y conceptos, por esto, la enseñanza de las matemáticas se encuentra en constante evolución, incorporando la tecnología que permite el desarrollo de nuevos recursos que buscan mejorar el aprendizaje y la comprensión de las matemáticas.

Existen numerosos beneficios de utilizar *softwares* como herramientas pedagógicas en el proceso de enseñanza aprendizaje, tales como, facilitar el aprendizaje, mejorar la comprensión, aumentar la motivación, etc., por lo que, en este sentido, se desarrolla este ensayo con la finalidad de mostrar las ventajas del programa RStudio para la enseñanza de las matemáticas.

Palabras clave: educación, tecnologías, matemáticas, programación en R.

Abstract

Educational institutions have different methods of teaching mathematics, for example, the practical problem-solving approach, which involves more interaction among students and is therefore more experiential in terms of learning. On the other hand, there are those that emphasize memorization and repetition of formulas and concepts. Consequently, the teaching of mathematics is constantly evolving, incorporating technology that allows the development of new sources and techniques that seek to improve the way of learning and understanding it.

There are many benefits of using software as pedagogical tools in the teaching-learning process,

such as facilitating learning, improving understanding, and increasing motivation. So, in this sense, this essay is developed to show the advantages of the RStudio program for teaching mathematics.

Keywords: education, technologies, mathematics, R Programming.

Desarrollo

A medida que las matemáticas se han visto influenciadas por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), hoy en día es posible observar cómo en las aulas es común que sean utilizadas herramientas que permitan el análisis y comprensión de problemas matemáticos. Por lo anterior, el uso de *softwares* como RStudio y de lenguajes de programación como R son requeridos para la mejora de las experiencias estudiantiles en la solución de problemas.

De acuerdo con Lion (2019), "... en la actualidad, los procesos formativos, las prácticas de enseñanza y los aprendizajes se ven interpelados frente a nuevos escenarios (Big Data, Internet de las cosas, plataformas personalizadas, gamificación, transmedia, inteligencia artificial, etc.)". El hecho de incluir herramientas digitales en el aprendizaje de los estudiantes como algún *software* o programa específico da paso al fortalecimiento de competencias, transformado así las prácticas educativas.

Al menos para estudiantes de licenciatura, sería trascendental que puedan tener acceso a recursos digitales un poco más complejos que en otros grados académicos. Sin embargo, para aquellos del área de matemáticas, esta estrategia puede funcionar aún más que formando a profesionistas bajo métodos y herramientas tradicionales de aprendizaje, siendo importante el uso de las tecnologías en un ambiente educativo que permitan el aprovechamiento de los recursos (Lion, 2019).

Valdría la pena que, para tales efectos, las Instituciones de Educación Superior (IES) apuesten por procesos de adquisición de conocimiento innovadores, considerando la accesibilidad, las necesidades de los estudiantes, entre otros elementos. Por ello, será necesario contribuir a la preparación de estos para que sean capaces de resolver problemas matemáticos, por lo que un adecuado proceso de enseñanza aprendizaje propiciaría cambios en su formación y en la adopción de habilidades matemáticas (Vicente, 2000).

Ante ello, se recomienda el uso del *software* RStudio al momento de impartir clases en nivel medio superior y superior, tratando de disminuir las brechas de la información, además de potenciar la adquisición de conocimiento en estudiantes. Para entender la función de RStudio es importante comprender el lenguaje R como un lenguaje de programación especializado para análisis de datos, sobre todo por ser de fuente abierta y de uso gratuito (Diestrichson, 2019), por lo tanto, RStudio es un editor de R que permite administrar proyectos en los que se trabaja con múltiples tipos de archivos de código, entre los que encontramos R scripts, Documentos R Markdown, archivos HTML o TeX (García, 2020) y muchos otros. Evidentemente, RStudio es una herramienta significativa y más productiva junto con R (Álvarez, 2020), de modo que, el hecho de ejecutar instrucciones específicas a través de un *software* con un determinado lenguaje de programación posibilitaría soluciones estratégicas.

Como se menciona, RStudio es ampliamente efectivo y una muestra de ello es el estudio realizado

por Garzón y Villota (2020) donde mencionan pruebas estadísticas con el fin de probar hipótesis en las investigaciones, mientras que Álvarez (2020) realizó un análisis de los *tweets* relacionados al COVID-19. Así mismo, existen ventajas como el análisis y visualización de datos en ciencias sociales, tal y como lo menciona Lizana (2020), además de su evidente aplicación en ingeniería y TI.

La educación es una actividad que necesita actualización e innovación a la hora de impartirse; de la misma forma, tal como se ha demostrado en diversos casos, las prácticas docentes impactan en el interés del estudiante al adquirir y comprender el contenido, por lo que será necesario que este también domine las herramientas digitales.

No, Tornillo y Pascal (2022) mencionan que se pueden crear materiales educativos STEM abiertos y reproducibles haciendo uso de RStudio, no sólo para ser aplicados en el área matemática, sino también en las ciencias sociales, ya que puede impactar favorablemente en los procesos de investigación hablando propiamente del uso estadístico para el análisis de datos, por lo que se propone fomentar la capacitación de los docentes en el uso de esta herramienta en todas las disciplinas y, en consecuencia, se potenciaría la adquisición de competencias digitales en los estudiantes.

Algunos de los beneficios de aplicar la herramienta de RStudio de acuerdo con Grimaldo, López y Soto (2013), son los siguientes:

- Lograr una mejor visualización del comportamiento gráfico de figuras geométricas.
- Facilita al estudiante la interiorización y asimilación de los conceptos y propiedades de las proyecciones.
- Permite al docente transmitir el aprendizaje.

Dada la relevancia del tema, se exhorta a continuar investigando los beneficios de herramientas digitales como el RStudio para lograr en el estudiante un aprendizaje significativo y evaluar sus ventajas en asignaturas de distintas áreas del conocimiento.

Referencias

Álvarez, K. (2020). *Investigación y análisis de herramientas para extracción de Tweets sobre COVID-19 focalizadas en RStudio y Python que permitan crear una base de datos relacional* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49437/1/B-CINT-PTG-N.554%20%20C3%81lvarez%20Sarmiento%20Katherine%20Lisette.pdf>

Dietrichson, A. (22 de junio de 2019). *Métodos cuantitativos*. <https://bookdown.org/dietrichson/metodos-cuantitativos/>

García, F. (2020). *RStudio, IDE para programar con R. Instalación y primeros pasos*. <https://www.arsys.es/blog/rstudio>

Garzón, M. y Villota, O. (2020). Prueba t para muestras relacionadas e independientes usando Rstudio, para que sirve y cómo aplicarlo. En T. Fontaines, J. Pirela, J. Maza y Y. Almarza. *Convergencias y divergencias en investigación* (pp. 192-203). <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/>

<uploads/2020/08/Libro-convergencias-divergencias-tendin.pdf>

Grimaldo, M., López, L. y Soto, R. (abril de 2013). Visualización e interiorización de conceptos y propiedades de la proyección estereográfica. *Juárez Academia Journals*. 5(1), 310-315.

Lion, C. (septiembre de 2019). Los desafíos y oportunidades de incluir tecnologías en las prácticas educativas. *Análisis de casos inspiradores*. <https://www.buenosaires.iiiep.unesco.org/sites/default/files/archivos/An%C3%A1lisis%20comparativos%20-%20Pol%C3%ADticas%20TIC%20-%20Carina%20Lion.pdf>

Lizana, F. (agosto de 2020). Ventajas de R como herramienta para el Análisis y Visualización de datos en Ciencias Sociales. *Revista Científica de la UCSA*. 7(2), 97-111. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/30/30>

No, I., Tornillo, J. y Pascal, G. (abril de 2022). Creación de materiales educativos STEM abiertos y reproducibles con RStudio. *Revista UNIÓN*. 18(64), 1-17. <http://www.revistaunion.org/index.php/UNION/article/view/322/228>

Vicente, M. (2000). *La resolución de problemas en la estructuración de un sistema de habilidades matemáticas en la escuela media cubana*. [Tesis de Doctorado]. Instituto Superior Pedagógico “Frank País García”. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/mfv/mfv.zip>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.

Desarrollo del pensamiento analítico y crítico: propuesta desde la experiencia docente en la Facultad de Criminología de la UMM

Development of analytical and critical thinking: proposal from the teaching experience in the Facultad de Criminología, UMM

Lic. Miguel Angel Velázquez Ortega
Universidad Virtual CNCI, México
miguel_velazquez@cncivirtual.mx
Orcid: [0000-0003-0317-5044](https://orcid.org/0000-0003-0317-5044)

Resumen

En este ensayo se examinan -desde la experiencia docente y de coordinación- los cambios en el ambiente escolar, las carencias teórico-tecnológica docente y la repetición irreflexiva de actividades. Con base al análisis del contexto de la Facultad de Criminología de la Universidad Metropolitana de Monterrey del 2017-2022, se presenta una propuesta que se aplicó en el salón de clases. El propósito es que el alumnado practique sus habilidades científicas aplicando estadísticas criminales públicas, limitando el reduccionismo teórico que ha estancado la enseñanza de la Criminología a nivel superior. Nuestros principales descubrimientos incluyen haber identificado que las estadísticas presentadas por la Fiscalía con frecuencia no son lo suficientemente claras o descriptivas. Adicionalmente, detectamos que las mejores prácticas no son usualmente actualizadas o adaptadas. En contraste, también destacamos interés manifiesto por la discusión científica y su capacidad de analizar información densa y compleja por parte del alumnado.

Palabras clave: enseñanza, educación superior, habilidades científicas.

Abstract

In this essay we examine -based on our teaching and coordination experience- the changes in the school environment, the theoretical & technological teaching deficiencies, and the inattentive repetition of classroom activities. This analysis is based on the 2017-2022 period at the Facultad de Criminología of Universidad Metropolitana de Monterrey. We present a proposal for an applied classroom activity. The purpose is for the students to work on their scientific skills applying public

criminal statistics, dwelling the theoretical reductivism that has stagnated the teaching of Criminology at Higher Education level. Our main discoveries include have identified the statistics disclosed by the Prosecutor's Office as frequently not clear nor descriptive enough. Additionally, we also detected the best practices usually are neither updated nor adapted. In contrast, we highlight that the students expressed interest in scientific discussion and their ability to analyze dense and complex information.

Keywords: teaching, higher education, scientific skills.

Desarrollo

La enseñanza de la Criminología en México se ha visto estancada durante varias décadas, debido a la intersección de una falta de competencias analíticas en educación superior y la proliferación de una visión reduccionista. Considero importante que nos cuestionemos estos puntos, así como evaluar su impacto en las políticas públicas de seguridad, es decir, creo esencial repensar qué y cómo se enseña la criminología. En este ensayo hablaré sobre mi experiencia como docente y de coordinador universitario, destacaré unas complicaciones observadas durante este periodo y presentaré una propuesta de una actividad para enseñar esta ciencia.

La motivación e intencionalidad de esta propuesta surge de mi experiencia al haber impartido materias afines durante los últimos 6 años, tiempo durante el cual detecté ciertas tensiones entre las condiciones del personal docente de la Facultad de Criminología de la Universidad Metropolitana de Monterrey y la enseñanza de dicha ciencia. Adicional a la experiencia docente, se expone la percepción desde el punto de vista de coordinador del Área Académica de Criminología, puesto que ocupé de 2018 a principios de 2021 dentro de la misma facultad. La coordinación de academia fue un sistema de organización administrativa, en especial en la Facultad de Derecho y en la Facultad de Criminología, de aquí mi atención a las necesidades y fortalezas por parte del personal docente, especialmente en las materias de criminología antes de un cambio gradual de malla curricular ocurrido entre septiembre 2019 y diciembre 2021.

Podemos sintetizar el contexto en el que se enseñaba la criminología durante este periodo en tres puntos clave: 1) Cambios drásticos en el ambiente escolar, específicamente con respecto a la transición de la modalidad presencial a virtual, con motivo de la pandemia COVID-19. Adicionalmente a la experiencia descrita, también ocurrió en este periodo un cambio de campus de la Facultad. 2) Carencias en la actualización, tanto teórica como tecnológica. La primera se refiere al desconocimiento del estado del arte de la Criminología, mientras que la última abarca desde querer replicar dinámicas presenciales en medios digitales, así como desconocimiento de herramientas tecnológicas. 3) Buenas prácticas se replicaban cada periodo de forma irreflexiva. En las ocasiones en que el personal docente lograba anteponerse a las insuficiencias de las condiciones y presentaba prácticas innovadoras, no las revisaban antes de aplicarlas en periodos subsecuentes. Concedo que esto es algo que ocurrió con esta propuesta, pero expandiré sobre este punto más adelante. Considero que estos tres puntos en su conjunto ayudan a describir un panorama de los desafíos para desarrollar la reflexión y el análisis en el nivel superior.

Ahora bien, en funciones de coordinador detecté algunos aspectos representativos del tipo de mentalidad que permea la enseñanza superior. En primer lugar, las ciencias sociales en general y, la cri-

minología en particular, se enseñan de una manera poco analítica, la mayoría de las presentaciones se hacían en un tono enunciativo, presentándose (a mi entender) como “una verdad única u oculta”. Considero más apropiada una perspectiva de “la ciencia como ejercicio de buscar la respuesta correcta”. Por tanto, que en el investigar, comprobar, comparar y argumentar se encuentra la quinta esencia científica. En definitiva, es el pensamiento crítico lo que permite la gestación del pensamiento científico. Las ciencias sociales las estimo (de forma idiosincrática) como una herramienta en la búsqueda de la verdad, contrastando con el alcance limitado que se interpreta por parte del personal docente. Desde la coordinación detectamos momentos en donde la forma de presentar modelos teóricos se percibía más de forma proselitista que invitando al pensamiento crítico.

Adicional a la falta de reflexión científica (o quizás debido a esto), notamos también que la enseñanza de la Criminología está centrada en corrientes clínicas y de disuasión. Desde el punto de vista anecdótico, esto no se limita a una universidad, salvo iniciativas puntuales e individuales del personal docente cuando se le proporciona libertad de cátedra. A esto se refiere Palacios (2019) con el “monismo ideológico”: se asumen solo una parte de todas las corrientes posibles de la criminología.

Considero que esto tiene efectos perniciosos, como reducir en el imaginario del alumnado la aplicación de la criminología en el día a día y en política pública. Se percibe una ciencia más de nicho que de necesidad en la comunidad, distorsionando su alcance a un papel secundario en comparación con otras ciencias sociales, esta percepción ignora que, desde el arribo de las corrientes interaccionistas y críticas, se ha reflexionado sobre los principios fundamentales de la ciencia y su posición en el mundo. La Criminología no es ajena a este debate y en ella existe, similar a otras ciencias sociales, una tensión entre las corrientes más establecidas y las posiciones más críticas (Hikal y Monroy, 2013), independiente del encuentro ideológico que pudieran representar, estas condiciones muestran un avance en el quehacer científico. En definitiva, el monismo ideológico no solo aplana la complejidad criminológica, sino que también la presenta como una disciplina sin herramientas con las cuales incidir en la vida pública.

Otro punto que señalar es la desconexión entre las herramientas didáctico-tecnológicas y el personal docente. Esto a pesar del esfuerzo de algunas facultades por difundir herramientas digitales a disposición de los maestros, quienes utilizan las nuevas tecnologías principalmente para transmitir información o diseñar presentaciones. Creemos que esto es un error, no solamente porque el mensaje ya era carente de principio, sino porque desatiende el famoso aforismo de McLuhan (1964) “el medio es el mensaje”. Aun cuando la pandemia obligó a una “aceleración” de competencias tecnológicas, estas solo se limitaron en intentar traducir la experiencia presencial al mundo digital, trasladando solamente el discurso enunciativo que mencionamos arriba.

Hay ciertas características en tésitura y tono que marcan el tipo de contenido que consumen los adolescentes vía medios digitales. El contenido en el internet presenta una tendencia a la brevedad, transformando la capacidad de retención e investigación en los alumnos más jóvenes, característica casi imperceptible pero generalizada (Zeng, Abidin y Schäfer, 2021). De aquí que el mensaje no puede ser el mismo a través de medios digitales: el internet vuelve redundante el solo transmitir la información. Considero que la práctica docente debe escapar de la memorización y repetición de conceptos en favor de un análisis más profundo y crítico.

Estamos conscientes de que esta propuesta tampoco existe en el vacío y que le antecede un trabajo de asegurar conceptos básicos con las y los alumnos. Se requirió establecer un suelo común sobre el cual crecer, como la comprensión de conceptos básicos de estadística como correlación, causación, tendencias, entre otras. Asimismo, partimos de que las fiscalías tienen la responsabilidad de poner a disposición estadísticas de carpetas de investigación y denuncias, por lo que se les señaló al alumnado cómo acceder y sacar información de la página correspondiente. Aunado a que se requieren conceptos básicos de hojas de cálculo y nociones básicas de análisis delictivo: *hotspot*, polígonos, dispersión, por mencionar algunos. A partir de aquí, nuestras intenciones son que las y los alumnos:

- Identifiquen cómo encontrar las estadísticas criminales en las páginas apropiadas;
- contabilicen y comparen con otras fuentes oficiales;
- que utilicen la teoría criminológica para distinguir tendencias en Carpetas y Denuncias; y
- que analicen estas tendencias y desarrollen una crítica a la política criminal.

De acuerdo con lo antes planteado, se consideró necesario una metodología que pretenda ir de la teoría criminológica al análisis delictivo. Con esto en mente se aplicó la siguiente propuesta en varios grupos y trimestres distintos (usualmente a lo largo de 3 a 4 sesiones), en la asignatura “Problemas criminológicos actuales en México”:

- Discusión preliminar sobre nociones e ideas del incremento de la violencia y de la política criminal que se realiza en México. Se hace énfasis en las experiencias personales y opiniones formadas fuera del ámbito académico.
- Revisión de artículo científico de Zepeda (2018). Se seleccionó este artículo a raíz de su carácter expositivo, así como el contraste que dibuja entre cada una de las tesis analizadas.
- Se solicita a los alumnos la lectura del material.
- La presentación del docente se hace a manera de discusión de cada una de las tesis propuestas y se confrontan unas con otras.
- Se enfrentan las ideas de los alumnos sobre la violencia en México que surgieron de la discusión preliminar. Se procura cuestionar con base a las teorías y tesis las presuposiciones de cada idea previa.
- Se direcciona a los alumnos a buscar en la página de la Fiscalía, tanto las bases de datos como las estadísticas descriptivas pertinentes.
- Búsqueda de los cambios y propuestas de política criminal, en especial en el Área Metropolitana de Monterrey, pero puede ser en el estado de Nuevo León de manera general.
- Exposición de ideas y hallazgos por parte de las y los alumnos y discusión general.

Este método surgió por primera vez (de una forma menos esquematizada) a mediados del 2017, y se realizaron varias modificaciones en distintos puntos hasta septiembre del 2018, cuando ya se siguió la metodología aquí descrita. A lo largo de este tiempo, se detectaron algunos retos, como en algunos casos cuando las estadísticas presentadas por la Fiscalía resultaban ser poco descriptivas, esto aunado a que el propio alumnado presentó en algunas ocasiones dificultad para interpretar

las bases de datos, requirió mucha intervención por parte del docente. Además, ocasionalmente se percibió la noción que algunos alumnos tenían algunas preconcepciones del fenómeno criminal que querían “forzar” y guiaban su interpretación a hacer que la estadística reflejara esa respuesta. Ahora bien, como se mencionó anteriormente, una vez que la metodología resultó funcional y con buenos resultados, no la modifiqué o actualicé. Los motivos pueden ser en parte por la excelente recepción de los alumnos o quizás debido a la carga administrativa. Lo cierto es que en este punto se encuentra un área de oportunidad que se deberá analizar más adelante para que tenga efectos positivos. Consecuentemente, identificamos que a pesar de las buenas intenciones de las y los docentes, es un reto capital en mantener actualizadas las actividades de las mejores prácticas.

De entre los hallazgos positivos de esta propuesta, quiero resaltar el genuino interés que varias alumnas y alumnos manifestaron por la discusión científica y la teoría criminológica, aceptando sus matices y complejidad. Asimismo, se detectaron fascinados con la idea de pensar y diseñar política criminal acorde con lo visto durante el curso. Doy mucho crédito a las y los alumnos quienes, contrario a lo que la brecha generacional me hizo creer en un inicio, se pueden interesar por información densa y compleja.

Estimo, por tanto, que esta apuesta por romper barreras comunicacionales permitiría a los docentes extender puentes con el alumnado, más allá de intentar integrar humor o referencias a las presentaciones. Propongo que la actualización docente no solo debe ser en un plano teórico o tecnológico, sino que también en un plano comunicacional que sea llevado al aula. No considero el presente trabajo como una solución absoluta, más bien como un paso en la dirección correcta. Si bien el monismo ideológico, carencias pedagógicas y brechas digitales simplifican en exceso los matices de la Criminología, creemos que el ejercicio propuesto permite estimular la curiosidad científica.

Referencias

Hikal, W. y Monroy, C. (2013). El debate sin resolver: El dualismo científico sobre la criminología clínica y la criminología crítica. *Diálogos. Archivos De Criminología, Criminalística y Seguridad Privada*, 10, 1-8.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw–Hill College.

Palacios, G. (2019). *Criminología contemporánea. Introducción a sus fundamentos teóricos*. INACIPE.

Zeng, J., Abidin, C. y Schäfer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172.

Zepeda, R., (2018). Siete tesis explicativas sobre el aumento de la violencia en México. *Política y Gobierno*, 25(1), 185-211.



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.