

- Le voy a la Economía Naranja
- Veinte años de lucha contra el hambre
- Furukawa Electric, cinco años
- Epson: pasos para lograr el ciclo de vida inteligente de un producto
- En servicio: los clientes quieren a RAFA
- Ambiental: Empresario Probleclimático
- Reproducción: Canclini, modelos de consumo

Zona CTS

Untándonos de Ciencia Tecnología y Sociedad

Zona de cuento: Torero Por: Iván Darío Muñoz Uribe

Le voy a la Economía Naranja

Aunque soy un admirador del sector de la construcción y su capacidad transformadora. Sin embargo, cuando en las cifras, este sector es uno de los más importantes generadores de empleo, algo va mal. Soy consciente de que en la división internacional del trabajo Estados Unidos se catalogue como productores de capital, Europa como productores de conocimiento, Asia como productores de manufactura y Latinoamérica, productores de materia prima, implica que nuestro sistema educativo está diseñado para formar obreros, sin criterio ni oportunidad. Desearía estar exagerando. Todavía así, es el otro lado, el que me mantiene maravillado.

Con los movimientos juveniles y la promoción del emprendimiento, la creatividad está por todas partes. Durante algún tiempo trabajé con la Gobernación de Antioquia en un programa que me pedía viajar a los territorios y lo que me encontré fueron muchachos con un potencial extraordinario quienes, no obstante, no encontraban un apoyo serio para el desarrollo de sus ideas y proyectos.

Hoy me siento muy animado. Aunque en un principio tuve la impresión de que la economía naranja era un esfuerzo de formalizar el rebusque, la manera como está siendo expuesto y el proceso de inclusión y participación social promete que se convertirá en un verdadero motor de transformación. Y es algo a lo que de verdad le apuesto. No necesitamos un Estado que dé subsidios. Necesitamos un Estado que, desde la transparencia, lidere la cultura ciudadana y un modelo de pensamiento que promueva como competencias ciudadanas la autoformación, la autodeterminación y la autosostenibilidad, desde la ética y desde la inteligencia. Los ciudadanos no necesitamos que nos regalen nada. Necesitamos que los escenarios sean posibles y viables y esa es una de las tareas del Estado.

Cuando en el 2017 salió en el país la Ley Naranja, de industrias creativas, tuve mis dudas. Como empresario, que padezco las dificultades reales para hacer empresa, critiqué que esta Ley deja muchos vacíos en cuanto a su aplicación real. También como empresario, hoy le apuesto a la esperanza y a la confianza. Confío en las personas que hoy están liderando este cambio de pensamiento y me comprometo a contribuir a que los emprendimientos naranja se realicen con la rigurosidad científica que implica tener una empresa.

Cuenten conmigo y con la revista para la divulgación que sea necesaria para promover las industrias creativas y la cultura naranja. Ya sé que los resultados nunca son inmediatos y menos en un proceso de transformación de la cultura ciudadana, esto toma años, pero por alguna parte se empieza.

G. M. Wilson
Director

2



Mireya Bernal Mayorga
Editora
Producción:
supublicista.com

Revista académica de formación de la Alta Gerencia. - Una publicación para el mundo empresarial dirigida a quienes se suscriban por internet.
Las opiniones expresadas son responsabilidad de sus autores.



Formación especializada en servicio al cliente

escueladelservicio.com

Le aportamos a su empresa:

Construcción de programas de capacitación enfocados en el servicio
Desarrollo de formación continua, presencial y virtual
Generación de conocimiento y metodologías propias de servicio

La Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Medellín,

Veinte años de lucha contra el hambre

El 19 de octubre de 1999, Monseñor Gonzalo Rivera, acompañado de un grupo de sacerdotes, se dieron cuenta de la necesidad de una institución que fuera un puente entre las personas con carencia de comida y aquellos que tenían mucha y la desperdiciaban. Fue desde allí como nace la Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Medellín - FUBAM, con la misión de dar de comer a las personas en situación de vulnerabilidad y mitigar los índices de inseguridad alimentaria que presentaba el Departamento de Antioquia.

Desde ese momento, la institución emprendió una lucha incansable contra el hambre, trabajando bajo los principios fundamentales de la Iglesia Católica, que fiel a su vocación de servicio y aporte, trabaja por el desarrollo integral de los seres humanos, construyendo así una sociedad más justa, digna y sin hambre.

La FUBAM mensualmente rescata 104 toneladas de alimentos y otros bienes básicos para la vida, con un porcentaje de desperdicio del 2.5%; el cual se ve representado en empaques rotos, averías, entre otros, posibilitando así la atención de 70 mil personas en promedio mensualmente, vinculadas a través de 221 Instituciones sociales, entregando alimento espiritual y material, dignificando la vida de la población de Medellín, Antioquia, y quienes llegan en búsqueda de nuevos horizontes.

La FUBAM al ser una entidad sin ánimo de lucro, debe buscar estrategias que le permitan su auto sostenimiento para poder seguir operando. Es

por eso que una de las tareas más arduas que se hace en la institución es la captación de donantes que generosamente quieran vincularse con la obra y permitir que se siga operando y ampliar la cobertura para que el número de personas con hambre, cada día sea menor.

Una de las iniciativas que más soporta la obra es **Telealimentón**, programa televisivo que este 2019 llega a la séptima versión, el cual se transmite en vivo durante catorce horas por Televid y tiene como objetivo buscar el apoyo económico de las personas, quienes generosamente realizan sus donaciones en efectivo para financiar la operación de la FUBAM y coadyuvar a quienes padecen el hambre. Para este año se espera seguir contando con la solidaridad de las personas y poder hacer un recaudo significativo que le permita a la FUBAM seguir entregando esperanzas a quienes más lo necesitan.

La Fundación Banco Arquidiocesano de Alimentos de Medellín, agradece a todas las personas y empresas que durante estos veinte años de existencia han contribuido para mitigar el hambre dentro de nuestra población y deja abierta la posibilidad para que más personas y empresarios se unan a esta causa y juntos puedan seguir luchando para que menos personas padezcan de hambre en nuestro territorio. Quienes se quieran vincular, lo pueden hacer a través del sitio web www.bancodealimentos.co o comunicándose al 4483888. Jesús dijo: "Denles ustedes de comer" Lucas 9, 13.



Furukawa Electric amplía su planta de componentes ópticos en Palmira, y así celebra cinco años de inversión en Colombia



5

Furukawa Electric LatAm, compañía líder en tecnologías de punta para infraestructura de redes de comunicaciones, amplió su planta de conectorización en Palmira, todo esto en el marco del quinto aniversario de su inauguración. La planta de la compañía japonesa está ubicada en la Zona Franca del Pacífico, y es un ejemplo de inversión extranjera en el país.

Furukawa Electric tiene más de 130 años de historia, y 45 en América Latina. Durante ese tiempo, ha inaugurado plantas en Colombia, Brasil, México y Argentina, las cuales producen gran parte de la fibra que se utiliza en la región.

Cinco años de historia

En agosto de 2014 se inauguró la planta de producción de cables ópticos más grande del país, en territorio del Valle del Cauca. Esta construcción se ubica específicamente en Palmira, en un terreno de 6 mil metros cuadrados, con una área construida de 3 mil 200, y contó con una inversión de más de 5 millones de dólares. El proyecto se venía trabajando desde el 2011 entre Furukawa, Proexport e Invest Pacific, y fue inaugurado por representantes del gobierno de la época.

Según Evandro Machado, Gerente Industrial de Furukawa Electric, durante estos cinco años el crecimiento y las perspectivas de la planta han sido positivas *“Desde el primer año de funcionamiento se tenían unas metas claras, en el 2018 las ventas de la planta superaron*

los 27 millones de dólares, gracias al desarrollo del sector telecomunicaciones, bancario y gobierno. En cuanto a la producción de cables y componentes ópticos, la planta generó un crecimiento del 17 % (2017 contra 2018), y tuvo la capacidad de abastecer el 20 % de la demanda del mercado colombiano durante ese año. Desde entonces ha crecido, en empleados, infraestructura y ventas, lo que nos posiciona como líderes en producción de componentes ópticos, abasteciendo desde Colombia a toda la región”.

La planta inició con 18 empleados, y hoy genera 293 empleos directos y 600 indirectos. Actualmente se destacan dos programas de responsabilidad social de la multinacional: empleo de mujeres cabeza de familia y un programa de primer empleo, en el cual jóvenes recién egresados de la región encuentran una oportunidad para aprender y así, iniciar su vida profesional.

En cuanto a los últimos resultados de la compañía, presentados para el año fiscal 2018-2019, Furukawa Electric logró unos ingresos

netos de USD\$ 333 millones - valor que representa un crecimiento del 19% con relación al año anterior. Para 2019-2020, se prevé un aumento en los ingresos – del orden del 17 % - y de inversiones que superarán los USD\$ 16 millones en todas las unidades de la empresa en América Latina.

Ampliación de capacidades

Con motivo del quinto aniversario y para atender la creciente demanda, la compañía construyó una ampliación de la planta para el área de conectividad. Una bodega de las mismas proporciones a la actual, que cuenta hoy con tres espacios diferentes: el primero es un *mezzanine*, en el cual trabajan las mujeres encargadas de conexiones e inspecciones, la segunda un espacio para oficinas administrativas y la última, una sala de capacitaciones. Esta ampliación hace que la planta hoy tenga 6.190 metros cuadrados construidos, y requirió una inversión de 1.7 millones de dólares.

Javier Bedoya, Gerente Comercial para la Región Andina, puntualizó: *“Con esta ampliación buscamos una mayor presencia tanto en el mercado andino como en el resto de América Latina. Colombia, y en especial el Valle del Cauca, es un lugar privilegiado por su geografía y la fortaleza que tiene su industria a*

la hora de demandar fibra. Hoy estamos en la capacidad de suministrar nuestros productos de avanzada tecnología japonesa hecha por mano de obra 100 % local”.

Próximos pasos

La compañía tiene como reto duplicar su market share en América Latina en los próximos años, con foco en la región Andina. Hoy Colombia representa el 10 % de las ventas de la región, y para ello se ha trazado una estrategia basada en soluciones de cableado y fibra óptica que se caractericen por su calidad, la cual será llevada al mercado por canales de distribución.

Acerca de Furukawa Electric LatAm

Perteneciente al grupo japonés Furukawa Electric, es fabricante de soluciones completas para infraestructura de redes de Comunicación y Energía, con cuatro unidades industriales en Brasil. La empresa también posee fábricas de cables ópticos en Berazategui Argentina, Palmira en Colombia y Mexicali en México.

Juliana Correa Duque
jcorrea@mazalan.com +57 301 2004294

Maria Isabel Murcia
imurcia@mazalan.com +57 316 4329506

Si usted presta servicios de consultoría, invierta en generar conocimiento para sus clientes.

Ayudará a que el mercado, su mercado mejore.

Entre más cualificados sean los empresarios y gerentes mayor entendimiento habrá de lo que es el trabajo de un consultor.

Pasos para lograr el ciclo de vida inteligente de un producto

7

En cada paso en el que la tecnología evoluciona, los consumidores exigen nuevas demandas que vayan acorde a sus necesidades. Para lograr estas expectativas, es esencial que los productos que las compañías desarrollan lleguen diseñados con innovación y recursos que les aporte su supervivencia en el tiempo.

Es esencial que cada uno de los productos que llegan al mercado sean creados con conciencia ambiental, considerando su impacto sobre el medio ambiente desde su diseño hasta el fin de su vida útil. Suena difícil lograrlo, pero no es así. Identificar en qué momento del ciclo se encuentra el producto, fortalece la industria y ayuda a enfocarse en los esfuerzos colectivos de la compañía.



Por Diego Rosero, Country Manager Epson Colombia

Fabricar productos respetando el medio ambiente asegura un mejor futuro para todos y aquí es donde el compromiso abre oportunidades a nuevos negocios y a una mejor experiencia para los clientes y aliados.

Aquí les compartiremos los pasos que se deben tener presentes para lograr un ciclo de vida inteligente que vaya acorde a la evolución del mercado:

Reflexionar. En gran medida, el impacto ambiental de los productos está determinado en las etapas de planificación y diseño.

Estamos seguros de que esto crea una conciencia ambiental y las iniciativas en estas etapas son críticas para la creación de productos más ecológicos.

Seleccionar. Es fundamental emplear materiales ecológicos, con piezas y materias primas con bajo impacto ambiental.

Teniendo en cuenta esto, se logra reducir el uso de materiales que contengan sustancias perjudiciales.

Crear. Producir con un mínimo de materiales y de energía, así como también evitar las emisiones innecesarias. El foco principal está en la prevención del calentamiento global, la reducción de emisiones y el control de las sustancias químicas.

Transporte. Trasladar los productos en forma eficiente y buscar otras modalidades de transporte, reduce el impacto y optimiza la eficiencia de los embarques. Es importante, mejorar continuamente la eficiencia de carga al reducir el tamaño de un producto.

Uso. Entender el rendimiento ecológico como un valor para el cliente. Proporcionar productos y servicios creados con conciencia ambiental, cambian la forma de trabajar y de vivir de nuestros clientes.

Reciclaje y Reutilización. Trabajar en equipo con los clientes, las comunidades y los demás miembros de la industria a nivel mundial y local, reutilizando o reciclando al máximo cada producto, garantiza que tengan un final de vida útil.

El medio ambiente y su bienestar en una preocupación que nos concierne a todos como sociedad y es nuestro deber enfocar nuestros

esfuerzos en generar acciones estratégicas que reduzcan el consumo de energía, agua y emisiones de CO₂. Como compañía, cumplimos con las normas y regulaciones gubernamentales, así como también colaboramos con los proveedores de acuerdo con las estrictas pautas de adquisición, respetando siempre el medio ambiente.

La oportunidad para construir un mejor futuro está en nuestras manos.

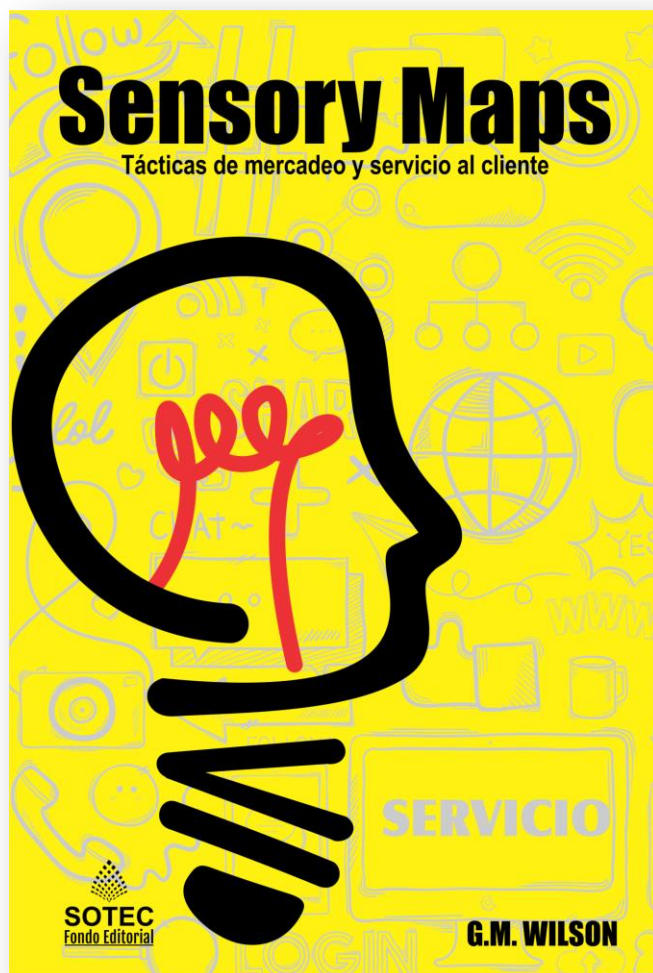
Jenny Arias

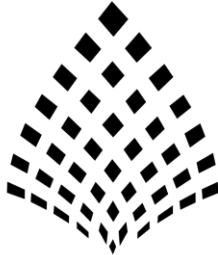
jarias@mazalan.com+57 321 2415863

Daniela Prada

dprada@mazalan.com+57 319 4481861

Mazalán Comunicaciones




SOTEC
 instituto politécnico
 Formando para un Futuro Sostenible

Libro impreso:

\$55.000

(No incluye el envío)

Sandra.Velez@sotec.edu.co

Circular 73 Transversal 35 – 26

Barrio Laureles – Medellín - Colombia

En servicio:

Los clientes quieren a RAFA

Acabo de presentar un libro sobre mercadeo y servicio al cliente denominado "Sensory Maps" en el cual, para resumir, lo que muestro es la riqueza de combinar un "Customer Journey Maps" con un SM, y el BluePrint Service, también con el SM. Y sí, es un proceso con su grado de complejidad, como parte de la gestión de la gerencia del servicio. Pero me pidieron que explicara lo que la mayoría de los clientes quieren y por supuesto, yo ya me sé esa respuesta, les dije, los clientes, en un porcentaje muy alto, quieren a RAFA...

9

No se trata de minimizar todos los esfuerzos que hacemos para diseñar y ejecutar una estrategia de servicio al cliente de tal manera que la construcción de una experiencia del servicio sea un producto memorable y extraordinario para que el cliente se enganche con nosotros y siempre quiera volver a comprar nuestra marca, productos y servicios.

El mundo empresarial y comercial hace años que cambió, desde su forma y desde sus canales de comunicación. Aunque desde la teoría tradicional de ventas, la fórmula AIDA, está más vigente que nunca, cada vez más aplicada al mercadeo y cada vez más aplicada al mundo digital, aunque hoy le llamen de otras maneras, entre ellas el *sales funnel* o *túnel de ventas*.

La metodología *pull* se impone sobre el *push*. Desde siempre hemos sabido que esa era la lógica comercial, aunque las empresas orientadas a las ventas se negaran a verlo y mandaran ejércitos de vendedores a la guerra a meter el producto y a ver quién les compra. Cada vez esto funciona menos. El mercadeo no es lineal, nunca lo ha sido, el mercadeo es circular y eso es otra manera de ver la estrategia.

Aunque con todo esto y el componente científico, psicológico – neoconductista y neuronal, con el neuromarketing, y con lo complejo que se está volviendo el mundo estratégico, por qué razón, algunos tipos de compañías que no aplican

ningún tipo de rigurosidad empresarial, no sólo subsisten sino que además crecen.

Tiene que ver con aquello que complace más a los clientes. Por mi parte soy un furibundo partidario de que toda la organización, desde su estructura, procesos hasta su comunicación, debe estar diseñada para la estructura psicobiológica de un segmento de clientes, con productos y servicios que se complementen de manera visceral en sus rituales de consumo. No obstante, este tipo de visión puede ser mucho pedir para las micro, pequeñas e incluso medianas empresas. Entonces ¿qué deben hacer?

Fue allí, cuando mirando a mis asistentes del grupo dos, les dije: no importa el tipo de empresa, productos o servicios, lo que nosotros vendamos es irrelevante, en su justa medida, lo que de verdad importa es que un segmento muy interesante de clientes sólo quieren a RAFA.

RAFA es Rápido y Fácil. A estos clientes no les interesa nuestros sistemas de gestión de la calidad o de salud y seguridad en el trabajo. A los clientes no les interesan nuestros procesos y procedimientos internos, a no ser que sea algo seriamente lesivo. A los clientes les interesa que su proceso de obtención de lo que desean sea Rápido y Fácil. Las políticas de la compañía y los sistemas de gestión no pueden convertirse en los barrotes que encarcelen nuestra eficiencia en el servicio al cliente.

Esto implica que debemos volver y vigilar nuestro ítem de agilidad en el servicio y sin sacrificar ese equilibrio entre lo que nosotros entendemos por calidad y lo que los clientes entienden por calidad, debemos hacer que la ejecución de nuestro producto servido o servicio sea extremadamente rápido y extremadamente fácil para el cliente y, si podemos, con el máximo de personalización. Si logramos esto habremos dado un paso gigante hacia los más altos índices de competitividad.

Esto implica que debemos realizar un profundo análisis de procesos y preguntar el por qué, cómo y para qué de cada uno y si no corresponde a una estrategia RAFA, debemos reconsiderar su aporte a la generación de valor. Si genera valor pero obstaculiza la estrategia RAFA, ese proceso

debe entrar en una fase de reconversión hasta que se adecue. De esta manera, le estaremos dando al cliente una buena parte de razones para querer quedarse con nosotros.

Ya antes hemos hablado de la necesidad de incorporar el calor humano en términos de calidez a la atención al cliente, le agregamos a esto las "habilidades avanzadas de comunicación" y ahora le proponemos que incorpore a su organización este tercer componente: Estrategia RAFA.

Pocas veces me expreso en términos totalitaristas, pero me atrevo a decir que "todos los clientes aman a RAFA". Recuerde mantener la calidad y su estrategia corporativa de servicio. 



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Solicítelo en escueladelservicio@une.net.co

\$38.963.00

En medio ambiente:

Empresario Probleclimático

Para nadie es un secreto que el medio ambiente en el mundo está afectado. La reducción de las áreas naturales es evidente cada día que pasa, y todavía así, existen posiciones que exigen evidencias de que esa afectación sea de origen antrópico. No está demostrado con evidencias más allá de toda duda que la gestión del hombre sea la causante del cambio climático. No obstante, lo que sí es evidente es el deterioro ambiental.

Desde nuestra perspectiva, la discusión resulta fútil en el sentido de si el calentamiento global y los gases invernadero que lo causan proviene sólo de la acción del hombre. Lo que es verdaderamente relevante es que cada vez más rápidamente el planeta se consume y las acciones para prevenirlo no son contundentes poniendo en entredicho la existencia del ser humano en el corto plazo. Es necesario tomar acciones.

De la web del Banco Mundial:

<https://www.bancomundial.org/es/topic/environment/overview> tomamos el siguiente texto:

...“La gestión sostenible del medio ambiente y los recursos naturales es crucial para el crecimiento económico y el bienestar humano. Cuando se administran bien, los recursos naturales renovables, las cuencas hidrográficas y los paisajes terrestres y marinos productivos pueden ser la base del crecimiento sostenido e inclusivo, la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza. Los recursos naturales proporcionan medios de subsistencia a cientos de millones de personas y generan cuantiosos ingresos tributarios. Los ecosistemas del mundo regulan el aire, el agua y el suelo de los que todos dependemos y constituyen un mecanismo de defensa único y eficaz en función de los costos contra los fenómenos meteorológicos extremos y el cambio climático.

Los ecosistemas saludables son esenciales para el crecimiento a largo plazo de sectores económicos como la agricultura, la silvicultura, la pesca y el turismo, y son fuente de cientos de millones de

puestos de trabajo. Una tercera parte de las 100 ciudades más grandes del mundo obtiene su suministro de agua de áreas protegidas. Tres cuartas partes de los 115 principales cultivos alimentarios del mundo se basan en la polinización animal. En los países en desarrollo, bosques, lagos, ríos y océanos aportan una proporción considerable de los alimentos, combustibles e ingresos de los hogares, y constituyen una red de protección social valiosísima en épocas de crisis, particularmente para los pobres que viven en zonas rurales.

Ahora bien, la integridad y la funcionalidad de estos activos naturales esenciales se ven cada vez más comprometidas, ya que entre el 60 % y el 70% de los ecosistemas del mundo (<http://www.millenniumassessment.org/en/Global.html>) se están degradando más rápido de lo que pueden recuperarse. La gestión inadecuada del medio ambiente y los recursos naturales da lugar a pérdidas económicas considerables; por ejemplo, un monto estimado de USD 80 000 millones

(<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/24056/210919Ov.pdf?sequence=2&isAllowed=y> - PDF, en inglés) al año se desaprovecha

(<https://www.worldbank.org/en/topic/environment/brief/the-sunken-billions-revisited-progress-and-challenges-in-global-marine-fisheries>) debido a la mala gestión de la pesca en los océanos. La contaminación atmosférica ahora es el cuarto factor de riesgo más importante de muertes prematuras, y contribuye a 1 de cada 10 muertes en todo el mundo y da lugar a grandes

pérdidas de bienestar e ingresos. (<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25013>)”...

Cuando hace algunos años se decía que en el 2012 que el mundo se iba a acabar, no creímos y resulta que sí se acabó. El fenómeno de la resiliencia no es exclusivo del hombre y fue por esos días que cruzamos el umbral de resiliencia de la tierra. Ahora viene la pregunta. Según los informes, la capacidad del planeta de alimentar a la humanidad tiene sus días contados, veinte o treinta años a lo sumo, si seguimos como vamos. La agricultura y la ganadería, legal o no legal, generan alto impacto en los ecosistemas. Los cultivos ilegales, sumado a los impactos de las diferentes formas de combatirlos, están acelerando ese proceso de deterioro de la flora y la fauna circundante.

El informe del Grupo de Expertos sobre el Cambio Climático – IPCC – en su comunicado del 8 de agosto de 2019 nos acerca al tema:

...“El uso de la tierra para fines agrícolas, silvícolas y de otra índole supone el 23 % de las emisiones antropógenas de gases de efecto invernadero. Al mismo tiempo, los procesos naturales de la tierra absorben una cantidad de dióxido de carbono equivalente a prácticamente una tercera parte de las emisiones de dióxido de carbono causadas por la quema de combustibles fósiles y la industria”, añadió.

Según Hans-Otto Pörtner, copresidente del Grupo de Trabajo II del IPCC, en el informe se evidencia que la gestión sostenible de los recursos de la tierra puede ayudar a luchar contra el cambio climático.

“La tierra que ya se está cultivando podría alimentar a la población en un contexto de cambio climático y ser una fuente de biomasa que proporcione energía renovable, pero se deben adoptar iniciativas tempranas de gran alcance que incidan simultáneamente en diversos ámbitos”, explicó. “Ello también permitiría velar

por la conservación y restauración de los ecosistemas y la biodiversidad”.

La degradación de la tierra socava su productividad, limita los tipos de cultivos y merma la capacidad del suelo para absorber carbono. Ello exacerba el cambio climático y el cambio climático, a su vez, exacerba la degradación de la tierra de muchos modos distintos.

“Las decisiones por las que optemos en pro de una gestión sostenible de la tierra pueden ayudar a reducir y, en algunos casos, revertir esos efectos adversos”, señaló Kiyoto Tanabe, copresidente del Grupo Especial del IPCC sobre los Inventarios Nacionales de Gases de Efecto Invernadero.

“En un futuro con precipitaciones más intensas, el riesgo de erosión del suelo de las tierras de cultivo aumenta, y la gestión sostenible de la tierra es un modo de proteger a las comunidades de los efectos nocivos de esa erosión del suelo y de los deslizamientos de tierra. Sin embargo, nuestro margen de maniobra es limitado, por lo que en algunos casos la degradación podría ser irreversible”, explicó.

Aproximadamente 500 millones de personas viven en zonas afectadas por la desertificación. Las regiones que experimentan ese problema y las tierras áridas también son más vulnerables al cambio climático y los fenómenos de gravedad extrema, como sequías, olas de calor y tormentas de polvo, y el aumento de la población mundial no hace sino someter esas zonas a más presión.

“Los nuevos conocimientos evidencian un incremento de los riesgos de escasez de agua en las tierras áridas, daños por incendios, degradación del permafrost e inestabilidad del sistema alimentario, incluso en un escenario de calentamiento global de aproximadamente 1,5 °C”, dijo Valérie Masson-Delmotte, copresidenta del Grupo de Trabajo I del IPCC.

“Se considera que el riesgo relacionado con la degradación del permafrost y la inestabilidad del

sistema alimentario alcanzará un nivel muy elevado en el caso de un calentamiento de 2 °C", señaló.

La adopción de iniciativas coordinadas para hacer frente al cambio climático puede suponer la mejora simultánea de la tierra, la seguridad alimentaria y la nutrición, además de ayudar a acabar con el hambre. En el informe se destaca que el cambio climático afecta a los cuatro pilares de la seguridad alimentaria: disponibilidad (rendimiento y producción), acceso (precios y capacidad para obtener alimentos), utilización (nutrición y preparación de alimentos) y estabilidad (alteraciones de la disponibilidad).

"Problemas que se derivarán del cambio climático en el futuro, como la reducción del rendimiento —en particular en los trópicos—, el aumento de precios, la pérdida de calidad de los nutrientes y las alteraciones en la cadena de suministro, afectarán cada vez más a la seguridad alimentaria", manifestó Priyadarshi Shukla, copresidente del Grupo de Trabajo III del IPCC.

"Veremos distintos efectos en función del país, pero las consecuencias serán más drásticas en los países de ingresos bajos de África, Asia, América Latina y el Caribe", explicó.

En el informe se constata que aproximadamente una tercera parte de los alimentos producidos se echa a perder o se desperdicia. Las causas que llevan a esa pérdida o desperdicio presentan diferencias sustanciales entre países desarrollados y en desarrollo, así como también entre regiones. La reducción de la pérdida y desperdicio de alimentos supondría una disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero y ayudaría a mejorar la seguridad alimentaria...

Cabe entonces preguntar, más allá del discurso, qué están haciendo no sólo los países, sino los empresarios pues, en ocasiones, para muchos, pareciera que el tema no es con ellos. El ciudadano de la calle sabe del problema, pero no realiza, en su mayoría, el aporte unitario que

sumado por toda la humanidad generaría un cambio radical. Falta un mayor liderazgo, una mayor intervención y una mayor culturización y cambio de hábitos hacia un mundo sostenible.

Y tenga en cuenta que no estamos hablando de Colombia, como sí lo hizo Brigitte Baptiste, nueva rectora de la Universidad EAN en una declaración a la revista Semana (<https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/en-colombia-la-investigacion-en-temas-ambientales-es-debil-brigitte-baptiste/45156>) - 2019/07/27:

...S.S: ¿Cómo está el país en temas de investigación ambiental?

B.B: ¡Bastante mal! Yo diría que en general la investigación es débil y la investigación en temas ambientales es aún más débil, porque no existe una estrategia de investigación ambiental robusta dentro del sistema de nacional de ciencia y tecnología. Hay un programa que tiene algunas prioridades que van cambiando de acuerdo con las capacidades y la demanda que tiene el país, pero hay muy pocos recursos. Sin embargo, hay algo de investigación, pero asociada a los trabajos con las ONG que contribuyen a tratar de entender cómo está el estado de la fauna silvestre, cómo podemos recuperar especies amenazadas. Ha sido fundamental el trabajo de siglos de grandes socios de la conservación en Colombia.

S.S: ¿Quiere decir que no hay programas que estudien específicamente temas ambientales?

B.B.: No tenemos programas de fondo para hacerle seguimiento a las transformaciones ecológicas y por eso hay tantos debates sobre si construir una represa, un puerto o una ciudad es bueno o malo. No tenemos buenas líneas de base, no tenemos hipótesis bien estructuradas acerca de las ventajas y desventajas que implican todas esas intervenciones que es lo que debería hacer un programa de investigaciones ambientales.

S.S: ¿Qué necesita Colombia para tener más recursos o innovar en lo ecológico?

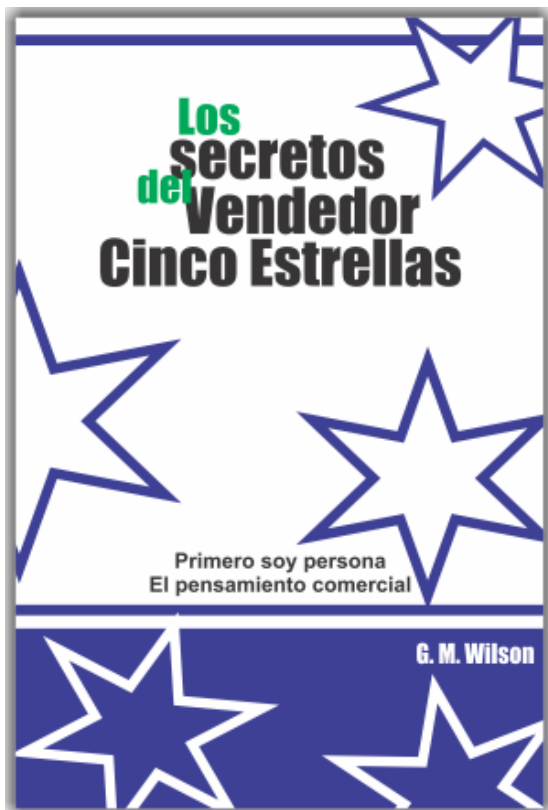
B.B: No creo que el problema sea solamente de falta de recursos. Es tener una perspectiva de prioridades acordada como política de Estado. Es decir, hay unas preguntas que al Estado le interesa resolver en un plazo de cinco, diez años que orienten la planeación del país y luego hay unas preguntas que desarrollan otros factores que son las comunidades locales, la sociedad civil o la misma academia y las empresas. Hay que tener una agenda concertada entre todos que es lo que tratamos de hacer los institutos de investigación...

Si bien en Colombia existen Instituciones, Corporaciones y ONG's que trabajan en pro de la protección ambiental, no ha sido suficiente en términos de cobertura para generar un verdadero impacto educativo que produzca un ciudadano ambientalmente responsable y sostenible. Lo mismo se puede decir del empresariado.

No porque falte la academia, es porque la cultura es altamente depredadora y no ha permitido el desarrollo de una verdadera conciencia ambiental.

En este sentido, se destaca el trabajo de las Corporaciones Autónomas Regionales, algunas de mayor alcance como Cornare en Antioquia, o la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca y otras de mucho esfuerzo, aunque menor alcance, como Codechocó que a pesar de contar con más territorio que cubrir, mayores zonas en riesgo ambiental, maneja menos presupuesto.

En un momento cuando en el mundo se habla de "Industrias 4.0 y cuarta revolución industrial", de "industrias creativas", en nuestro país se habla de "Economía Naranja"; en un momento cuando está en auge el tema de la innovación y del emprendimiento, ¿cuál será el papel y el aporte de los empresarios para recuperar y salvaguardar el planeta? 



Una visión diferente...

Un proceso paso a paso...

Una oportunidad para entender...

Y una oportunidad para cambiar su vida.

¡Actúe ahora!

Libro en pdf

Solicítelo en escueladelservicio@une.net.co

\$38.963.00

Modelos para armar: ¿Qué hacemos cuando consumimos?

Néstor García Canclini

Qué y cómo consumimos marca, de alguna manera, nuestras identidades colectivas

15

Consumir un vino fino o uno de mesa, ir de compras al Shopping, comprar una casa en determinado barrio o alquilarla en otro, son acciones cotidianas que pueden admitir múltiples lecturas. El antropólogo y sociólogo argentino Néstor García Canclini, desde hace años residente en México, propone seis modelos para entender el consumo y más de un problema frente a la ofensiva neoconservadora que atraviesa el continente.

Modelo 1: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital. Todas las prácticas de consumo, actos psicosociales tan diversos como habitar una casa, comer, divertirse, pueden entenderse, en parte, como medios para renovar la fuerza laboral de los trabajadores y ampliar las ganancias de los productores. En esta perspectiva, no es la demanda la que suscita la oferta, no son las necesidades Individuales ni colectivas las que determinan la producción de bienes y su distribución. Las "necesidades" de los trabajadores, su comida, su descanso, los horarios de tiempo libre y las maneras de consumir en ellos, están organizados según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos. La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y se los reemplace por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias.

Esta es una de las explicaciones de por qué ciertos artículos, suntuarios cuando aparecen en

el mercado, al poco tiempo se vuelven de primera necesidad: los televisores, las videocaseteras, la ropa de moda. Sin embargo, el aislamiento de este aspecto en la organización del consumo lleva al economicismo y a una visión maquiavélica: conduce a analizar los procedimientos a través de los cuales el capital, o "las clases dominantes", provocan las denominadas necesidades "artificiales" Y establecen modos de satisfacerlas en función de sus Intereses. Si no hay necesidades naturales tampoco existen las artificiales; o digamos que todas lo son en tanto resultan de condicionamientos socioculturales.

Por eso, la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la Investigación como las estrategias del mercado. Entendemos el estudio del consumo no sólo como la Indagación estadística del modo que se compran las mercancías, sino también como el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Para decirlo con Michel de Certeau: cómo los consumidores mezclan las estrategias de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana.

Modelo 2: el consumo es el lugar (donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Si bien desde la perspectiva de los productores y de la reproducción del capital el Incremento del consumo es consecuencia de la búsqueda de un lucro mayor,

desde el ángulo de los consumidores el aumento de los objetos y de su circulación es resultado del crecimiento de las demandas. Como escribió Manuel Castells, el consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados por la desigual participación de la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes. Este giro de la mirada sirve para rectificar el enfoque unidireccional expuesto en el modelo anterior. De ver al consumo como un canal de imposiciones verticales pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. Reconocer este carácter interactivo del consumo y su importancia en la vida cotidiana ha contribuido a que los movimientos políticos no se queden sólo en las luchas laborales e incorporen demandas referidas a la apropiación de los bienes (agrupaciones de consumidores, de, etcétera).

Modelo 3: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. En sociedades que se pretenden democráticas, basadas por lo tanto en la premisa de que los hombres nacen iguales (sin superioridades de sangre ni de nobleza), el consumo es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Ante la masificación de la mayoría de los bienes generada por la modernidad —educación, alimentos, televisión—, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen sino por la forma en que se los utiliza: a qué escuela se envía a los hijos, cuáles son los rituales con que se come, qué películas se alquilan en los videoclubes. Contribuye a este papel decisivo del consumo cultural el hecho de que muchas distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o ser asalariado en ella), en las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen. Estudios como los de Pierre Bordieu revelan que, para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, se busca que la distinción social se justifique por los gustos que

separan a unos grupos de otros. Una dificultad que suele haber en estas investigaciones sobre el consumo es que se ocupan preferentemente de cómo se construye la distinción de arriba hacia abajo: las obras de arte y los bienes de lujo hacen posible separar a los que tienen de los desposeídos. Pero también si consideramos las fiestas populares, sus gastos suntuarios y sus maneras propias de la elaboración simbólica, es posible percibir cuánto de la diferenciación de "los de abajo" se configura en los procesos significantes y no sólo en las Interacciones materiales. Tanto en las clases hegemónicas como en las populares el consumo desborda lo que podía entenderse como necesidades, si las definimos como lo indispensable para la supervivencia. La desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia, pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas.

Modelo 4: el consumo como sistema de integración y comunicación. No siempre el consumo funciona como separador entre las clases y los grupos. Es fácil dar casos contrapuestos en los que se aprecia cómo las relaciones con los bienes culturales sirven para diferenciar, por ejemplo, a quienes gustan de la poesía de Octavio Paz de quienes prefieren las historietas o fotonovelas. Pero hay otros bienes —las canciones de Agustín Lara, de Gardel o de Soda Stereo— con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Advertimos entonces que el consumo puede ser también un escenario de integración y comunicación. Esto puede confirmarse observando prácticas cotidianas: en todas las clases sociales, reunirse para comer, salir, ver vidrieras, ir en grupo al cine o comprar algo, son comportamientos de consumo que favorecen la sociabilidad.

Aún en los casos en que el consumo se presenta como recurso de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados

comprensible tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos: un diploma universitario o la vivienda en cierto barrio diferencian a los poseedores si su valor es admitido por los que no lo tienen. Consumir es, por lo tanto, también intercambiar significados.

"A través de las cosas es posible mantener y crear relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos", afirma Luisa Leonini. Lo demostró al estudiar a quienes habían sufrido robos en sus casas y hallar que los afectaba, tanto más que la pérdida económica, la de su inviolabilidad y seguridad, por lo cual la adquisición de objetos idénticos no lograba reparar completamente el daño; por eso mismo, en la jerarquía de los bienes sustraídos colocaban más alto los que representaban identidad personal y grupal, aquellos que les facilitaban su arraigo y comunicación, no los que tenían más valor de uso o de cambio. Concluye, entonces, que es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes.

Quizá esto es aún más evidente en el consumo de ropa. A través de las maneras en que nos vestimos (diferentes en la casa, en el trabajo, en el deporte, en las ceremonias) nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, comunicamos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los otros. ¿No representan los shoppings centers, con su amplia gama de ofertas de diseño (culturales) para satisfacer las mismas necesidades (físicas), un Juego simultáneo de intercambios y distinciones, un sistema de comunicación que nos sitúa según donde compramos, e incluso según a donde entramos y de dónde salimos?

Modelo 5: el consumo como escenario de objetivación de los deseos. Además de tener necesidades culturalmente elaboradas, actuamos

siguiendo deseos sin objeto. Impulsos que no apuntan a la posesión de cosas precisas o a la relación con personas determinadas. Lo vivimos, en parte, en la actitud ante los robos. El deseo es errático, insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo. Las comidas satisfacen la necesidad de alimentarse, pero no el deseo de comer, que se vincula, más que con el valor material de los alimentos, con el sentido simbólico de los rituales en que los ingerimos. Lo mismo puede afirmarse del deseo sexual, inacabable por la institución matrimonial, y de otros que exceden incesantemente las formas sociales en que se los actúa.

¿Cuál es el deseo básico? De Hegel a Lacan se afirma que es el deseo de ser reconocido y amado. Pero esto es decir poco en relación con las mil modalidades que esa aspiración adopta entre las proliferantes ofertas de consumo. Sin embargo, pese a ser difícilmente aprehensible, el deseo no puede ser ignorado cuando se analizan las formas de consumir. Tampoco la dificultad de insertar esta cuestión en el estudio social nos disculpa de omitir en el examen del consumo, un ingrediente tan utilizado por el diseño, la producción y la publicidad de los objetos, que desempeña un papel insoslayable en la configuración semiótica de las relaciones sociales.

Tan riesgoso como olvidar el deseo puede ser construir una teoría sobre el consumo sin plantearse que su ejercicio se cumple en las condiciones socio- económicas particulares. Este otro olvido debilita estudios incisivos como los de Jean Baudrillard, y los reduce —sobre todo en sus últimos textos— a ocurrencias subjetivas, a observaciones puntuales sobre las variaciones microgrupales de los consumos.

Modelo 6: el consumo como proceso ritual. Ninguna sociedad soporta demasiado tiempo la irrupción errática y diseminada del deseo. Ni tampoco la consiguiente incertidumbre de los significados. Por eso, se crean los rituales. ¿Cómo diferenciar las formas del gasto que contribuyen a la reproducción de una sociedad de las que la

disipan y disgregan? ¿Es posible organizar las satisfacciones que los bienes proporcionan a los deseos de modo que sean coherentes con la lógica de producción y uso de esos bienes, y así garanticen la continuidad del orden social? Eso es, al menos, lo que intentan los rituales. A través de ellos, la sociedad selecciona y fija mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales, explica Douglas y Isherwood, "sirven para contener el curso de los significados" y hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Pero los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian. De ahí que ellos definan a los bienes como "accesorios rituales" y al consumo como "un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos".

Al revés de lo que suele oírse sobre la irracionalidad de los consumidores, en su estudio de antropología económica estos autores demuestran que todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a construir un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido: Las mercancías sirven para pensar".

Lo nacional, lo foráneo y el Estado

¿Qué hacer con estos seis modelos? Quizá quede claro por lo dicho sobre cada uno que los seis son necesarios para explicar aspectos del consumo. Ninguno es autosuficiente y, sin embargo, aún es difícil establecer principios teóricos y metodológicos transversales que los combinen.

Para entender los procesos actuales de consumo en América Latina parece clave hacerse cargo de esta tensión entre la estructura nacional

históricamente consolidada de nuestras sociedades y la transnacionalización generada por las políticas modernizadoras. La integración, comunicación y diferenciación entre clases y etnias, que parecía resuelta por la institucionalización nacionalista se revela en crisis ante la multiplicidad de procesos internos e internacionales de multiculturalidad que la desafían. Pensemos, por ejemplo, cómo se diluye lo nacional, por un lado, al ser atravesado diariamente por mensajes foráneos, y, en la otra punta, por los movimientos de afirmación regional que impugnan la distribución centralista de los bienes culturales y las desigualdades que fomentan el acceso a los mismos.

Por otra parte, en las políticas gubernamentales se observa una nueva concepción sobre el papel del Estado, que cede gran parte de su función integradora de lo nacional a las grandes empresas de comunicación transnacional. La crítica al estatismo populista y la privatización de lo que se consideraba de interés público propicia nuevos pactos, no sólo de concertación económica sino cultural. Nuevas reglas en la reproducción de la fuerza de trabajo y en la expansión del capital, nuevos modos de competencia entre los grupos por la apropiación del producto social, nuevas pautas de diferenciación simbólica, generan una reestructuración de los consumos. ¿Llevará este cambio a formas distintas de integración y comunicación o acentuará la desigualdad y las diferencias en el acceso a los bienes?

La respuesta a esta pregunta pasa por un análisis de cómo se establecen las necesidades prioritarias en esta etapa regida por la supuesta autorregulación del mercado. El neoliberalismo hegemónico, actualizando la vieja concepción según la cual las leyes "objetivas" de la oferta y la demanda serán el mecanismo más sano para ordenar la economía, promueve una concentración de la producción y de los consumos en sectores cada vez más restringidos. La reorganización privatizadora y selectiva es a veces tan severa que desciende las demandas a

los niveles biológicos de supervivencia: para los amplios sectores "de pobreza extrema" las necesidades en torno de las cuales deben organizarse son las de comida y empleo.

Ciertos grupos organizan su réplica a esa política hegemónica buscando la restauración del pacto integrador previo y del tipo de Estado que lo representaba. Otros ven las posibilidades de resistencia potenciando las formas tradicionales, artesanales y microgrupales que pueden tener valor aún para la reproducción particular de algunos sectores, pero que han mostrado ineficientes para erigir alternativas globales. Es posible que estas nociones tengan todavía bastante capacidad de organizar y promover movilizaciones significativas, pero cualquier proyecto diferente, si aspira a intervenir en el reordenamiento modernizador, debiera considerar el ámbito estatal como un territorio clave.

Hay que estimar qué significa para la democratización política y la participación de la mayoría que se agudice la segmentación desigual

de los consumos: por un lado, un modelo de información que permite actuar, basado en la suscripción particular a redes exclusivas de televisión y a bancos de datos, cuya privatización suele convertirlos en recursos para minorías; por otro, un modelo comunicativo para masas organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, que llevan a reducir a espectáculo hasta las decisiones políticas.

En esta organización dualista de las sociedades latinoamericanas veo uno de los mayores desafíos para la colaboración entre las ciencias sociales. Al situar la expansión de las comunicaciones en la retracción de los consumos y de la información para las mayorías estaremos haciendo visibles las contradicciones de nuestro regresivo fin de siglo.

Publicado en:

http://www.icat.una.ac.cr/suplemento_cultural/index.php/articulos/125-suplemento-002setiembre92/54-modelos-para-armar-ique-hacemos-cuando-consumimos-nestor-garcia-canclini.

Entrenamos a sus grupos directivos

Programa de Entrenamiento Integral de Directivos

Diplomado 120 horas

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------|
| • Pensamiento estratégico gerencial | • Comunicación |
| • Pensamiento estratégico comercial | • Relaciones Públicas |
| • Liderazgo | • Mercadeo |
| • Innovación | • Publicidad |
| • Creatividad | • Ventas |
| • Diseño de Productos y Servicios | • Servicio al Cliente |



Escueladel servicio.com

Zona CTS:

Untándonos de Ciencia, Tecnología y Sociedad

20

Cuando le comenté a un gerente de una compañía, amigo mío, sobre mi interés acerca de los Estudios de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, me dijo: “y por qué no estudia mejor algo que sirva”. Me quedé con la duda si es que su posición era arrogantemente ignorante, aunque siendo el que es, lo dudo, o sabe algo que yo no.

Le miré y respiré profundo. Dada la relación de constante “combate intelectual” que hemos tenido durante años, logro percibir que su idea es azuzarme para que le diga algo que desea saber. Esa ha sido la manera como nos hemos compartido los aprendizajes durante todo este tiempo. Quise entonces explicarle lo que estaba haciendo. Obviamente, debo partir desde mi visión contextual. Yo soy un comunicador social – periodista de la Universidad de Antioquia, lo que confluye en tres miradas diferentes: la del comunicador quien observa las diferentes formas de intercambio y puesta en común entre los sistemas, la social, quien intenta comprender los diferentes fenómenos y actores de la sociedad y sus desarrollos, y la del periodista, predispuesto a la divulgación a partir de los dos elementos anteriores.

Puedo decir desde mi visión parcializada – le dije adoptando un aire de sabihondo sin fondo que se me da muy bien – que los Estudios CTS, son una especie de “Periodismo científico investigativo de profundidad y opinión, que se ocupa de la observación y el análisis de las múltiples y multilaterales relaciones entre tres sistemas complejos y multiformes: la ciencia, la tecnología y la sociedad, y que como resultado busca brindar comprensión, diseñar política o establecer crítica sobre esa mutua afectación”. Involucra al público como un actor participante en la comprensión de métodos de trabajo de CYT, su historia, errores y aciertos. Se dará cuenta de la posición subjetiva al utilizar la palabra

“profundidad”, pues la uso como un adjetivo diferencial que además contempla intrínseco un método. Dada mi formación como marketero (persona dedicada al mercadeo), para mí es muy delicado el uso de la palabra “Estudio”, que para nosotros es muy diferente de “exploración”, de “sondeo” o de “análisis” y precisamente, por eso, la palabra “Estudio” es un indicativo de “profundidad”.

¡Ah! Pero tú eres más básico que eso – me dijo burlándose de mí –. Está bien, continúe. Partiré desde mis cuatro mundos. – Ya antes habíamos tenido una discusión sobre el tema –. Recuerda que vivimos en un mundo real, uno ficticio, otro de la fantasía y otro de la teoría. Lo fascinante de los Estudios CTS es que me permiten estar en los cuatro a la vez.

En el mundo real conceptualizamos lo que de mala manera denomino “experimentalmente fáctico”, pero en realidad es para decir que en el ubico al planeta, a la naturaleza y la existencia del hombre en cuanto a su posición animal y función de depredador, esto desde la biología funcionalista. En este punto tuvimos una discusión pues de manera “natural” no le encontramos una justificación a la presencia del hombre en el escenario “natural”. No obstante, establecimos que lo interesante de este “reduccionismo” es registrar la necesidad de consumo y protección física del “animal humano” como fuente de una gran cantidad de sus comportamientos”. Al mundo ficticio pertenecen

las construcciones humanas que determinan la vida de los sujetos: la sociedad como conglomerado humano y sus derivados: el Estado y la economía, las fronteras y, como ya lo habrá conjeturado, la ciencia y la tecnología. Es decir, en este mundo se ubica todo aquello que no es intrínsecamente natural. Como habrá entendido este mundo es el centro del sistema. Utilizo el término ficticio a falta de una mejor palabra pero no se refiere a lo que no existe, sino que por el contrario, existe en un escenario creado, un mundo "materializado" y en cierto modo "irreversible". Me gusta llamar a este mundo "ficticio" por el concepto de una ficción es un evento conceptual y la mayoría de sus elementos son intangibles, aunque reconozco que lo más acertado será llamarlo mundo "artificial", no obstante, esto implicaría una idea más material y tangible.

El mundo de la fantasía es un apartado del anterior y lo hacemos procedimentalmente para hacer énfasis en creaciones humanas intangibles: la religión, los mitos y las leyendas, la política, las leyes y los paradigmas, la ética y las moralidades. Un mundo que desea ser inmutable pero su esencia es estar en constante cambio y redefinición.

El mundo teórico es transversal a los anteriores. Aunque no es exclusivo de la ciencia, podría decir que es donde la ciencia nace. Establecemos en este mundo el pensamiento y las inquietudes de los sujetos orientados a descubrir, desentrañar, organizar y sistematizar los conocimientos y teorías obtenidos a través de la investigación y la experimentación sobre cualquier campo. Es un mundo fascinante que nace de las preguntas del "por qué" y el "cómo" aunque en ocasiones falla en determinar el "para qué".

Es desde la intersección del permanente intercambio donde me ubico para iniciar el análisis de lo que significan los Estudios en CTS, y con la prerrogativa proveniente de mi propio estructuralismo funcional – sí, también puede ser individual – que me dispongo al empirismo como

un método de actuación, sin denigrar de la especulación teórica. Es simplemente una posición de principio.

De la web: <https://quesignificado.com/ciencia-y-tecnologia/> de Mónica Porporatto | 21 julio, 2015, tomamos el siguiente texto:

"La ciencia es una actividad social de carácter complejo y multidimensional, a través de la que se adquieren conocimientos que adoptan formas particulares vinculados al desarrollo de la tecnología."

La ciencia está ligada al contexto cultural socio histórico, ya que forma parte del patrimonio cultural de una sociedad.

Galileo Galilei estableció los principios de objetividad del conocimiento científico, basado en el método experimental, planteando la observación empírica como método fundamental de la investigación científica, y las fórmulas matemáticas para expresar las leyes de la física.

El método científico se basa en la observación de los hechos para determinar las leyes que los rigen, la formulación de hipótesis (respuestas tentativas) para explicar lo observado y la comprobación de las hipótesis a través de la experimentación y análisis.

La tecnología nace cuando la ciencia y las técnicas empíricas se vinculan dando comienzo a la sistematización de los métodos de producción, en un marco socio cultural y económico.

La tecnología deviene de la observación de los problemas de la sociedad y la búsqueda de soluciones en relación con la estructura social, económica y cultural del medio. Es decir que su interés son las necesidades sociales en todos los campos, en complementariedad con el saber científico.

La ciencia y la tecnología son diferentes, puesto que la primera avanza en la explicación de los por

qué de los fenómenos; y la otra lo hace en torno a la innovación o invención de objetos, procesos, productos y métodos.”

Si bien esta redacción logra ser bastante básica y por lo mismo tiene sus debilidades, puede establecer la idea de que la tecnología no es linealmente un producto del conocimiento científico aplicado, aunque en sí misma la tecnología tenga ciencia involucrada y que para el desarrollo de la ciencia tenga en sí misma tecnología involucrada. Este es un criterio que se vuelve fundamental en el análisis de las prácticas científicas y de las prácticas tecnológicas. Y todavía así, tanto ciencia como tecnología son denominaciones que describen la dinámica dentro de un sistema de transformación y de múltiples transformaciones. Cada una en su propio escenario.

¿Y dónde queda la sociedad? ¿Puede hacerse ciencia y/o tecnología sin sociedad? Siendo los tres productos humanos, no se concibe, por ahora, su producción sin humanos.

En ese sentido, durante mucho tiempo la sociedad le extendió a la producción científica y a la producción tecnológica, lo que se llamó un “cheque en blanco”, que traía consigo la idea de que ambos podían operar, al menos desde el simbolismo, por fuera de la sociedad sin las cargas éticas y morales que implican el ser parte de la sociedad. Una idea que se cae por su propio peso al no poder extraer a los sujetos de los requerimientos sociales. La idea del genio que operaba fuera del sistema, incluso se convirtió en un paradigma de lo que la producción científica y/o tecnológica significaba para la sociedad.

Fue después de las guerras y de la comprobación de que la ciencia y la tecnología eran partícipes y podrían ser, o eran y son de hecho, el factor determinante que permiten ganar cualquier tipo de guerra, que empezó a pensarse en que debía existir algún tipo de control institucional en el sistema CYT y por ende, derivase en un control social que además estuviese atento a la mutua

afectación. El mundo teórico, mundo de la fantasía y mundo ficticio, que además de tener impactos entre sí, generan graves deterioros y desequilibrios en el mundo real.

Pero ese requerimiento posguerra no se generó de la misma manera en todo el mundo. Norteamérica lo tomó de una manera y Europa lo tomó de otra y ambas influyeron en la manera como se concibió en Latinoamérica. Cuando se realiza la pregunta si los Estudios CTS son un campo o un movimiento, y se logra vislumbrar que tiene un objeto de estudio definido que es “observación y el análisis de las múltiples y multilaterales relaciones entre tres sistemas complejos y multiformes” o sea que su foco está en la “relación” en sí misma y no sobre la ciencia o la tecnología o la sociedad. Esto no implica que no hayan “estudios sobre ciencia”, “estudios sobre tecnología” o “estudios sobre la sociedad”, pero no serían estrictamente Estudios CTS.

Implica también que cada escenario de generación de conocimiento CTS, asumió desde una perspectiva distinta el análisis de esta relación. Unos desde la ciencia, otros desde la tecnología y otros desde la sociedad, dándoles diferentes pesos conceptuales a los tres sistemas. Como se puede inferir de las lecturas provenientes de cada lado. Puede observarse que esta es una afirmación subjetiva que después veremos si vale la pena entrar en comprobación, es simplemente mi percepción.

La estructura mental del ciudadano norteamericano de los cincuentas no es la misma de su contemporáneo europeo. En esa década Estados Unidos era el centro del mundo, mientras que Europa se curaba las heridas. Esa sensación de “dueños del mundo” que tenía el ciudadano americano, obviamente, además de las razones económicas y políticas, fue la que llevó a Estados Unidos a inmiscuirse primero en la Guerra de Corea 25 jun. 1950 – 27 jul. 1953 y a generar internamente múltiples movimientos contestatarios durante la casi que inmediata Guerra de Vietnam 1 nov. 1955 – 30 abr. 1975, esto sumado a lo que nuestra izquierda llama

“discurso imperialista” y lo que en realidad era “propaganda nacionalista” produjo un ciudadano americano que como individuo se sentía dotado de poder y capacidad de disenso, iniciando por su misma constitución y sus leyes. Alguien podría discutir que son así desde sus guerras independentistas y como resultado de su guerra civil, pero no sería tan relevante. Lo que interesa es un modelo de comportamiento individual que se manifiesta en la toma de decisiones de consumo y en este caso de pensamiento.

Diferente, por supuesto del ciudadano europeo que definitivamente no se sentía “dueño del mundo” aunque sí se sentía “superior” dada su trayectoria histórica, política y social. Es decir, el ciudadano europeo se sentía “culto” por el hecho de ser europeo, y de hecho, esto tiene sus implicaciones en sus modelos de comportamiento. Muchos de los modelos de pensamiento, de los modelos sociales y políticos tienen su origen en Europa y los ciudadanos son conscientes de su historia y de la trascendencia de su cultura que además representa en los diferentes países el “orgullo nacional”.

Por supuesto, sabemos que ninguna de las posiciones hace parte del mundo de la realidad lo que dificulta su comprobación desde la ciencia social y no tienen por qué serlo. Esa es la magia del mundo de la ficción y del mundo de la fantasía, basta con que las personas, desde sus “inconscientes colectivos” lo crean.

Se puede plantear como hipótesis que esta sea una de las razones por la cual en Estados Unidos los Estudios CTS, lleven implícitos la labor empírico-científica lo cual significa un mayor énfasis en el trabajo de campo del investigador, por una parte, y la proliferación de grupos sociales contestatarios en pro y en contra del sistema CYT. Mientras que, por otro lado, en Europa, la posición es más desde el análisis, el pensamiento y la crítica, lo que retrasó la creación de los movimientos sociales que aparecieron de manera tímida en comparación con Norteamérica.

En Latinoamérica se recibieron influencias de uno y otro lado, desde mi percepción, recibíendose lo europeo desde Argentina y lo Norteamericano desde Brasil, sin que ni uno y otro se mantuviera inmaculado, sobre todo porque en un principio no se definieron límites conceptuales y porque su dedicación era hacia el diseño de política.

Sin que fuese tan evidente en los años 60 y 70, ya se manifestaba que Estados Unidos estaba determinado como productor de capitales, bienes y servicios, aunque estos últimos después se desplazaron para Asia, y Europa era productora de pensamiento, algunos bienes y algunos servicios. Por su parte, Latinoamérica se determinó como una sociedad receptora y consumidora y productora de materias primas no agrarias. Esta circunstancia determinó también las estructuras mentales y de comportamiento del ciudadano del común, a la vez que implica en su nivel educacional y de pobreza.

Es en este modelo de mundo socioeconómico de relaciones de poder en el cual se diseñan desde políticas educativas hasta las políticas económicas, privilegiando las posibilidades de absorción de CYT y limitando las incipientes propuestas de creación. De allí que nacieran los procesos de transferencia, adopción y adaptación de CYT más no de desarrollo. De ahí que constantemente se hable del enorme atraso en CYT, como si se tratara de un proceso lineal. Es en medio de este escenario cuando se inicia la creación de entidades vinculados por sus características más no articuladas a un sistema de CYT y se generan desde centros de investigación hasta programas universitarios, todo esto a pesar de las circunstancias sociopolíticas tales como gobiernos totalitaristas o situaciones de violencia y de pobreza generalizada. Lo que de por sí genera la duda sobre la participación del ciudadano y más bien existe una participación social, llamémosle indirecta, proveniente de algunas personas élite de la academia o de la política, quedando en deuda el sector empresarial.

Esa representación indirecta se mantiene hoy, aun cuando los empresarios cuentan con sus representantes en las organizaciones dedicadas a pensar la competitividad, los clústeres, los comités de universidad, empresa y Estado, aunque directamente se trate de gobierno y no de Estado. El ciudadano de a pie no está educado para la participación y su condición está pensada desde la producción fabril, aunque sean pocas las fábricas. No es un ciudadano educado para pensar. Todavía así, como fruto de las nuevas tecnologías y la economía globalizada, se han suscitado indicios, aunque incipientes, de participación social. Tenemos jugadores individuales que se han insertado en el sistema mundial de CYT y existe la naciente idea de la producción propia.

Lo que nos lleva a cuestionarnos la posición desarrollista lineal acerca de que entre más ciencia y más tecnología se manifestarán en mayor bienestar para la sociedad. Se ha discutido hasta el exceso manifestando que esto no es así y que no es tan fácil. No es una conversación terminada de dar. Aunque mi orientación está definida hacia la investigación, estoy convencido de que la variable educación cambiará el panorama. De hecho, sería filosóficamente contradictorio afirmar que la educación en ciencia y tecnología no traería mayor bienestar para la sociedad. Tengo la hipótesis, y el tiempo dirá si la desarrollo o no, de que esta educación no se está aplicando en el lugar correcto. Desde mi perspectiva, aún pendiente por cualificar, si se quiere transformar a una sociedad, se deben trabajar, primero, tres actores simultáneamente: los empresarios, los niños y las mujeres. No quiero decir con esto que los demás actores no sean importantes, es un tema de orden estratégico.

Cualificar a los empresarios en CYT, como requisito para crear empresa, modificaría el escenario económico. Cualificar a los niños en competencias básicas para la producción de CYT, prepararía realmente los escenarios para la competitividad, por eso soy partidario del

modelo STEM es el acrónimo de los términos en inglés Science, Technology, Engineering and Mathematics (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) - Wikipedia – por supuesto desarraigando los fenómenos politiqueros. Y cualificar a las mujeres es construir un modelo social de comportamiento que se proyecta a partir de ellas, teniendo en cuenta su potencial de desarrollo como sujetos de transformación y cambio. En este sentido, me resisto – solo un poco – a un modelo de Estudios CTS desde la perspectiva del observador y crítico y me matriculo, con todas sus deficiencias en un modelo de Estudios CTS, desde el empirismo científico como promotor de un desarrollismo multilateral y no lineal.

Mi amigo me miró. – Quisiera ver como educas a los empresarios, teniendo en cuenta que nuestros empresarios están demasiado lejos de ser de talla mundial, sobre todo los de la micro, pequeña e incluso la mediana empresa -. Ya bastante atrasados estamos en esto de la tecnología, tu y yo somos unos dinosaurios tratando de usar un par de neuronas. Hay muchos empresarios a quienes les costará cambiar de paradigma. No sé, será una tarea ardua.

Bueno – contesté – tengo para divertirme el resto de mi vida.

Bibliografía:

- o García Palacios et al., Capítulo 4: "¿Qué es Ciencia, Tecnología y Sociedad?"
- o Osorio Marulanda, "Algunas orientaciones sobre la construcción de los estudios en ciencia, tecnología y sociedad"
- o Jiménez Becerra, "Origen, desarrollo de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad y su perspectiva en América Latina"
- o Vaccarezza, "Ciencia, Tecnología y Sociedad: el estado de la cuestión en América Latina"
- o Dagnino, Thomas y Davyt, "El pensamiento en ciencia, tecnología y sociedad en Latinoamérica: una interpretación política de su trayectoria" 

Torero

1962, ciudad de Medellín, ambiente tranquilo, Halcón Avalúos dice el aviso de una oficina, dentro del despacho está mirando unos planos el ingeniero Guillermo López. Suena el teléfono y lo saca de su abstracción. López responde.

- Qué tal, Guillermo – le dice a través de la línea el abogado Carlos Julio Hostias, su gran amigo -
. Cuéntame cuándo tienes que ir a visitar ese terreno llamado Mangos Altos.
- Voy a ir hoy a las diez de la mañana - responde Guillermo.
- Me dijeron que hay un animal muy bravo en ese lote, y quiero torearlo – aclara el abogado -
¿puedo acompañarte?
- Claro – responde el ingeniero y ríe sonoramente.

El abogado Hostias es un apasionado del toreo, además pinta unos magníficos retratos y paisajes, su alma es definitivamente artística e histriónica a pesar de haber estudiado una disciplina rígida y fría como el derecho. ¿Distorsión de la personalidad? ¿Simple versatilidad? Hostias aprovecha las visitas que hace en compañía de los ingenieros a diversos terrenos, siempre que ve toros y novillos se enfrenta a ellos demostrando que es diestro en el tema.

A las diez de la mañana están ya en Mangos Altos los ingenieros Velásquez y López con el abogado Hostias. Bastante feroz se ve el animal que el abogado desea torear. Al ingeniero Velásquez lo ha hecho correr en una visita anterior, es él quien le ha contado a Hostias de aquel toro bravo. ¿Es verdaderamente una locura enfrentarse a un ser armado con cuernos? ¿Es acaso arte? ¿Es siempre justo el enfrentamiento? ¿Lo es en este caso?

Los dos ingenieros se suben a una piedra alta donde quedan a salvo de la bestia. El abogado Carlos Julio Hostias se quita el saco y, usándolo a modo de capote, se acerca al animal incitándolo a embestir. Usa gafas, es alto y barrigón, los pantalones le llegan casi a la altura del pecho.

- Si a este viejo lo mata ese toro, nos metemos nosotros en la grande – le dice el ingeniero López a su amigo Velásquez.
- Tienes razón – responde Velásquez con su ronca voz.

Carlos Julio Hostias cada vez se acerca más al toro moviendo el saco para llamar su atención. Están en equilibrio su miedo y su fruición. El animal sigue inmóvil, como sorprendido por aquel veterano visitante que se entromete temerariamente en su espacio. Ambos ingenieros llegan al colmo del nerviosismo cuando el abogado se arrodilla y avanza acercándose hasta una distancia de un metro del toro. Velásquez alcanza a voltear la mirada para no contemplar una desgracia. Sin embargo, el animal no reacciona contra Hostias, simplemente da la vuelta y se aleja. Es tragicómica la escena, el torero aficionado queda frustrado por la falta de bravura del toro; guarda silencio durante todo el trayecto de regreso a la oficina.

Pasa un tiempo y el abogado Hostias consigue un empleo como inspector municipal. Durante la noche toda la ciudad queda a su cargo. Una madrugada lo llama su amigo Esteban Melguizo y lo invita a que vaya al matadero a torear. Carlos Julio Hostias no duda ni un segundo en aceptar. En el matadero sacan un novillo bravo a un patio y se disponen varios hombres a mirar la faena de Hostias. El animal embiste con mucha furia buscando el cuerpo de Hostias y el abogado le hace un pase con su chaqueta, que es muy celebrado por los pocos concurrentes. Burla con fineza tres veces más al novillo despertando aplausos y oles de los mirones, pero una mala pasada del destino hace que en su quinta embestida, el novillo ensarte uno de sus cuernos en la correa del pantalón de Hostias y lo sacuda hacia arriba y hacia abajo. A cada remecida el abogado teme que el cuerno se entierre en su carne, por eso lucha desesperadamente con sus manos para zafarse y aguanta durísimos golpes en sus piernas. Siete veces ve el campanario de una iglesia cercana y al fin logra soltarse y correr hacia un costado para guarecerse. El novillo corre enloquecido, golpea de refilón a un matarife, lo levanta por los aires y le fractura una muñeca. Tumba luego a otro hombre y va a estrellarse contra un carro que está parqueado en un rincón. Con mucho trabajo logran acorralar al animal y atender a los heridos. Se calma el pandemonio.

Llega la noche siguiente y Hostias va a trabajar. El alcalde lo está esperando.

- Me llegó la queja de los estragos que causó usted anoche en el matadero – dice el alcalde.
- Tampoco es para exagerar- responde el abogado
- ¿Le parece poco un saldo de dos hombres heridos y un carro medio destrozado? – pregunta el alcalde en tono iracundo -. Además es el colmo que mientras yo me retiro a descansar creyendo que dejo la ciudad en buenas manos, usted se vaya a torear como cualquier irresponsable. ¡Desde este momento queda despedido!
- Yo no estaba haciendo nada malo – dice cabizbajo el abogado -, lo mío fue una penitencia, hasta vi siete veces el campanario de la iglesia.

Iván Darío Muñoz Uribe

unirlandesyunmason@gmail.com

Habilidades Avanzadas de **COMUNICACIÓN** Secretos que nunca le dirán