



Synergia



VOL.2, NO.1 MAYO-OCTUBRE 2023 ISSN L 2953-29733

PUBLICACIÓN SEMESTRAL



Revista Científica

 DISTRITO DE LA CHORRERA, BARRIO COLÓN,
LOMAS DE MASTRANTO

 TEL. (507) 523 3404



 SYNERGIAREVISTA@UP.AC.PA

 @SYNERGIAREVISTA

 @SYNERGIAREVISTA

[HTTPS://REVISTAS.UP.AC.PA/INDEX.PHP/SYNERGIA](https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia)



NOTA EDITORIAL

El Centro Regional Universitario de Panamá Oeste con miras a la internacionalización y socialización del conocimiento científico se honra de entregar en esta oportunidad su tercera edición de la revista Synergia (volumen 2, número 1, de mayo a octubre 2023), plataforma que regula la gestión y divulgación de la producción científica, convirtiendo análisis e investigaciones en artículos científicos, que permiten compartir resultados investigativos en beneficio de la comunidad científica del país y del mundo.

Nuestro proyecto de revista científica es desarrollado siguiendo los más altos estándares sugeridos por las indexadoras nacionales e internacionales con el propósito de que sus artículos puedan ser la base que generen nuevos conocimientos.

Esta tercera edición conserva la colaboración de docentes investigadores de diversas áreas del saber, que no escatiman en evidenciar sus iniciativas y aportes científicos a través de la redacción de sus artículos científicos, los cuales cumplen con los estándares establecidos por la comunidad científica y en cumplimiento de los formatos que se establecen para tal fin.

Los artículos presentados son de producción reciente y cumplen con el requisito de ser inéditos, están relacionados con las ciencias administrativas, educativas y humanísticas lo que hace que esta tercera edición tenga una visual multidisciplinaria amplia que motiva nuevas investigaciones en las diversas áreas citadas.

Mgter. Antonio Osés Castillo

Director del Centro Regional Universitario de Panamá Oeste.
Universidad de Panamá

CONTENIDO

- 04** ESTUDIO MORFOSINTÁCTICO DE LA CANCIÓN AMOR Y CONTROL DEL CANTANTE Y COMPOSITOR RUBÉN BLADES
Zoribell Anays Salcedo Murillo
- 20** INGENIERÍA DE SOFTWARE: APLICACIONES E INNOVACIONES DE LOS CÓDIGOS QR EN LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS
Roberto Daniel Gordon Graell
- 35** EVOLUCIÓN DEL MARKETING ANTE EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DEL SECTOR DE PANAMÁ OESTE
Deyka Yaneth Ávila Peñalba
- 49** LA CAJA DE PANDORA: MITO, PARALELISMO Y VIGENCIA CULTURAL
Ángel Gómez Sánchez¹, Zoribell Anays Salcedo Murillo², Acosta Dalynet³, Ovalle Cristh⁴, Ríos Daviela⁵
- 61** DESARROLLO HUMANÍSTICO DE ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SECTOR SUR DE TOCUMEN, A TRAVÉS DE ESPACIOS CULTURALES Y ARTÍSTICOS
José Matías Muñoz J.
- 71** LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS COOPEDUC, Y COEDUCO DE PANAMÁ QUE AYUDAN AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE SUS ASOCIADOS.
María Pérez-Guerrel
- 85** INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO
Dalbis Elizabeth García
- 104** REFLEXIÓN SOBRE EL USO SEXISTA DE LA LENGUA O SEXISMO LINGÜÍSTICO COMO UNA FORMA DE EXPRESIÓN
Zoribell Anays Salcedo Murillo / Dayra Gisela Martínez Coronado

ESTUDIO MORFOSINTÁCTICO DE LA CANCIÓN AMOR Y CONTROL DEL CANTANTE Y COMPOSITOR RUBÉN BLADES

MORPHOSYNTACTIC STUDY OF AMOR Y CONTROL SONG BY THE SINGER AND COMPOSER RUBÉN BLADES

Zoribell Anays Salcedo Murillo

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.

zoribellanays25@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0595-3006>

Fecha de **recepción**: 18/01/2023 Fecha de **aceptación**: 07/02/2023

Resumen

El artículo *Estudio morfosintáctico de la canción Amor y control del cantante y compositor Rubén Blades* presenta un análisis tanto morfológico como sintáctico de las palabras, categorías gramaticales y oraciones que forman parte de este discurso. El objetivo de este artículo es identificar los tipos de categorías gramaticales y estructuras prevalecientes en la canción Amor y control. Además, determinar si la estructura interna de los enunciados de la canción Amor y control se compone de elementos coordinantes, subordinantes y yuxtapuestos. Esta investigación se enmarca en un enfoque cualitativo – documental y, sobre todo, en los lineamientos que establece la lingüística del texto como una ciencia que se dedica a estudiar los fenómenos de la lengua por tratarse un sistema complejo, sus estructuras y funcionamiento. En conclusión, se recomienda realizar estos tipos de análisis morfosintácticos, ya que ayudan a mejorar las competencias lingüísticas de los estudiantes y su capacidad de expresión, permitiéndoles comprender cómo funciona la lengua en un contexto determinado.

Palabras Clave: canción, categorías gramaticales, familia, morfología, palabras.

Abstract

The article *Morphosyntactic study of the song Amor y control by the singer and composer Rubén Blades* presents both a morphological and syntactic analysis of the words, grammatical categories and sentences that are part of this discourse. The objective of this article is to identify the types of grammatical categories and structures prevailing in Amor y control song. Also, to determine if the internal structure of the statements of Amor y control song is made up of coordinating, subordinating and juxtaposed elements. This research is part of a qualitative-documentary approach and, above all, in the guidelines established by text linguistics as a science dedicated to studying the phenomena of language as a complex system, its structures and functioning. In conclusion, it is recommended to carry out these types of morphosyntactic analysis, since they help to improve students' linguistic skills and their ability to express themselves, allowing them to understand how the language works in each context.

Keywords: song, grammatical categories, family, morphology, words.

Introducción

La morfosintaxis es el "complemento" imprescindible tanto de la morfología como de la sintaxis, ya que estudia ciertos aspectos gramaticales que no son en propiedad ni enteramente "morfológicos" ni plenamente "sintácticos". En este sentido, la Nueva gramática básica de la lengua española (2011) afirma que la morfología es: "la parte de la gramática que estudia la estructura interna de las palabras, las variantes que estas presentan, los segmentos que las componen y las formas en que estos se combinan" (p.3)

En cuanto a la sintaxis, la Nueva gramática básica de la lengua española (2011) establece que:

La sintaxis es la parte de la gramática que estudia las formas en que se combinan las palabras y los grupos de palabras, así como las oraciones que estas unidades crean. Se trata, pues, de una disciplina de naturaleza combinatoria o sintagmática. Compete asimismo a la sintaxis el estudio de las diversas relaciones que se dan en el interior de todos los grupos sintácticos, incluyendo las oraciones. Entre esos vínculos están las varias clases de funciones que se reconocen, pero otras relaciones de dependencia. El significado de todas las unidades así constituidas es igualmente objeto de estudio de la sintaxis. (p.6)

A partir de estos conceptos, se puede señalar que la morfología informa que las oraciones, párrafos o textos se encuentran formados por artículos, sustantivos, adjetivos, adverbios, verbos, preposiciones, conjunciones u otras categorías gramaticales. Según un artículo publicado en el 2011:

La categoría gramatical hace referencia al tipo de palabra, es decir, es la forma de dividir y clasificar las palabras en función de lo que dicen, del significado que transmiten, o lo que es lo mismo, de su contenido semántico.

Como se puede observar, ha de convenirse, por tanto, que es forzosa la existencia de una parte de la Gramática, que intente acaparar para su estudio ciertos aspectos que difícilmente encajen en moldes solo morfológicos o sólo sintácticos y esa parte ha de ser la **morfosintaxis**, la cual es considerada por el Diccionario de la lengua española (2001) como: "Parte de gramática que integra la morfología y la sintaxis". (p. 1042)

Por ende, el objetivo de este estudio consiste en identificar los tipos de categorías gramaticales y estructuras prevalecientes en la canción Amor y control. Además, con este análisis se pretende

determinar si la estructura interna de los enunciados de la canción Amor y control, se compone de elementos coordinantes, subordinantes y yuxtapuestos. Sanguinetti (2010) sobre la coordinación opina que: “La coordinación se caracteriza porque los constituyentes son estructuras oracionales (o constituyentes de oración) sintácticamente “independientes”. (p.42)

Ejemplo: Todos los estudiantes llegaron tarde y el director del plantel se enojó mucho.

En cambio, en este mismo orden de ideas, Sanguinetti (2010) considera que:

...la característica esencial de las estructuras relacionadas por subordinación consiste en que los hechos no están en el mismo nivel de importancia, de modo que uno de ellos se “subordina” (vale decir, que su existencia “depende” de la existencia de otro) y se convierte en un modificador de este... (p.43)

Ejemplo: La esposa de Rubén dijo que volvería pronto.

En esta investigación, también, conviene explicar qué se entiende por el procedimiento de yuxtaposición. En la Enciclopedia Concepto (2021) se explica que:

En gramática, las oraciones yuxtapuestas son un tipo de oraciones compuestas, esto es, de oraciones que integran dos o más oraciones simples en una sola expresión. Como su nombre lo indica, son resultado de un proceso de yuxtaposición, es decir, de superposición de dos oraciones sin la necesidad de utilizar nexos para ello, sino solamente signos de puntuación.

Ejemplo: La banda de música de la universidad tocará hoy, yo me quedaré hasta el final.

Como se puede observar, cada uno de estos procedimientos sintácticos permiten construir diferentes tipos de oraciones en un discurso textual, ya sea por medio de la coordinación, subordinación o yuxtaposición.

Claro está que la morfosintaxis, como disciplina, se dedica a analizar cada una de las estructuras de las palabras que componen un texto y cómo cada uno de estos términos se relacionan unos con otros. Por un lado, la morfología, como parte de la lingüística, analiza las categorías gramaticales y la forma en que se agrupan; por otro lado, la sintaxis se encarga de examinar y observar las reglas que permiten, en un determinado contexto, combinar diferentes tipos de categorías gramaticales o

palabras. De esta manera, la morfosintaxis es una parte de la gramática que incluye tantos los temas morfológicos como sintácticos.

El campo de estudio de la **morfosintaxis** incluye la elipsis, la redundancia, las locuciones, la concordancia, orden y paradigmas, sintagmas, complementos, estructura y tipos de oraciones. En esa misma línea se verán aspectos relevantes de cada uno de estos fenómenos, antes mencionados, en la canción objeto de estudio. De esta forma, en Amor y control, se plantea el análisis de los siguientes aspectos morfosintácticos: los enunciados, forma de estructura del enunciado (coordinación, subordinación y yuxtaposición), oración gramatical, tipos de oraciones, tipos de sujetos, categorías gramaticales y ordenamiento de las palabras.

Materiales y métodos

Esta investigación es cualitativa, enfocada en el análisis bibliográfico documental y los lineamientos que para estos tipos de análisis o estudios establece la lingüística como una disciplina de carácter científico que se dedica a estudiar el origen, evolución y estructuras de la lengua y, principalmente, de las palabras que forman parte de un contexto discursivo.

Según Artavia, A. (2022), el paradigma cualitativo:

Emplea un proceso inductivo en el análisis. El acercamiento al objeto de estudio permite que la persona que investiga pase de la observación de la realidad a la elaboración de categorías de interpretación de esa realidad en correspondencia con referentes teóricos que se analizan críticamente. (p.41)

Para el desarrollo de este análisis se recurrió a diversos tipos de fuentes, textos o documentos, entre ellos: libros electrónicos, las redes de información, diccionarios especializados, enciclopedias, etc.

El procedimiento empleado, en esta investigación, se inicia con la selección de la canción Amor y control, a la cual se le aplica un análisis desde una perspectiva morfosintáctica.

Resultados y discusión

Antes de adentrarse en el análisis o estudio de Amor y Control, se presentan algunos datos relevantes donde se señala que esta canción forma parte del álbum homónimo, de Rubén Blades y Son Del Solar. Con respecto al término, homónimo, el Diccionario panhispánico de dudas (2005), lo describe como: “[Persona o cosa] que lleva el mismo nombre que otra”.

Este álbum fue lanzado el 22 de septiembre 1992 con la etiqueta de Discos Internacionales y está formado por doce canciones conmovedoras de excepcional variedad y estilística.

Además, en la canción Amor y control, se hace necesario presentar una conceptualización de algunos términos que la componen (amor, control y familia) para una mejor comprensión de la temática que se aborda en esta pieza musical. En primer lugar, Fromm, E. (2007), en su libro titulado, el arte de amar considera que:

El amor es un poder activo en el hombre; un poder que atraviesa las barreras que separan al hombre de sus semejantes y lo une a los demás; el amor lo capacita para superar su sentimiento de aislamiento y separatividad, y no obstante le permite ser él mismo, mantener su integridad. (p.11)

En cuanto al término “control”, el Diccionario de la lengua española (actualización 2022), lo define como: “dominio, mando, preponderancia”.

Por último, Modino, M. (2012) citado por Oliva, E. y Villa, V. (2013), en el artículo titulado: Hacia un concepto interdisciplinario de la familia en la globalización, plantea que la familia se puede definir:

...como la unión de personas que comparten un proyecto vital de existencia en común que se supone duradero, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia a dicho grupo, en el cual existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia ... (p.16)

A propósito de la canción homónima (Amor y control), el hablante presenta una conmovedora escena de la cual fue testigo: el drama que toca a muchas familias y que se ha tornado común: un joven ladrón y drogadicto al cual el padre por amor no va a abandonar. Utiliza como recurso la presentación escénica, el hablante se distancia y coloca en un primer plano al padre, quien se dirige al joven y al resto de los acompañantes. Al observar esta escena, el hablante se siente identificado,

porque su madre, quien padece de un cáncer terminal, al igual que el joven también vive una tragedia. Una tragedia, a luz del Diccionario de la lengua española (actualización 2022), puede ser entendida como: “situación o suceso luctuoso y lamentable que afecta a personas o sociedades humanas”.

Amor y control se compone de sesenta y dos versos en los que se cuenta esta historia. Se observan dos partes o momentos básicos: la primera parte corresponde a la narración de la escena a la salida del hospital y comprende desde el verso 1 al 29; la segunda, a las reflexiones en torno a la situación dramática que viven las dos familias y cómo el amor y el control deben prevalecer en la familia para enfrentar dicha situación. Esta temática abarca desde el verso número 30 al 62. Véase la letra:

Amor y control.

1. Saliendo del hospital,
2. después de ver a mi mamá
3. luchando contra un cáncer
4. que no se puede curar,
5. vi pasar una familia;
6. al frente iba un señor de edad,
7. una doña, dos muchachas,
8. y varias personas más.
9. De la mano del señor,
10. un hombre joven caminaba
11. cabizbajo, y luciendo arrepentido.
12. él era la causa de una discusión familiar
13. de la que nos enteramos,
14. al oír al señor gritar.
15. – Aunque tú seas un ladrón
16. y aunque no tienes razón,
17. yo tengo la obligación de socorrerte;
18. y por más drogas que uses
19. y por más que nos abuses

20. la familia y yo tenemos que atenderte.

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh.

21. Solo quien tiene hijos entiende,

22. que el deber de un padre

23. no acaba jamás.

24. Que el amor de padre y madre,

25. no se cansa de entregar;

26. que deseamos para ustedes

27. lo que nunca hemos tenido,

28. que a pesar de los problemas

29. familia es familia y cariño es cariño.

Oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh, oh.

30. Los vi marcharse con su llanto

31. su laberinto enfrentando

32. en la buena y en la mala,

33. juntos caminando.

34. Y pensé mucho en mi familia,

35. los quise tanto en aquel momento,

36. que sentí que me ahogaba en sentimiento

37. Aquel muchacho y mi pobre madre

38. dos personas distintas, pero dos tragedias iguales.

39. cuánto control y cuánto amor

40. Tiene que haber en una casa.

41. mucho control y mucho amor

42. para afrontar a la desgracia.

43. Por más discusiones que haya

44. dentro de tu casa,

45. por más que creas que tu amor

46. es causa perdida

47. ten la seguridad

48. de que ellos te quieren
49. y ese cariño dura
50. toda la vida.
51. Cuánto amor y cuánto control
52. tiene que haber en una casa.
53. Mucho control y mucho amor
54. para afrontar a la desgracia.
55. Mantén, amor y coherencia
56. siempre frente a la pena.
57. No olvides la esperanza y el sentimiento
58. dando la espalda
59. no se van los problemas,
60. ni la impaciencia resuelve
61. los sufrimientos.
62. Amor y control (se repite 6 veces)

A continuación, aparecen los enunciados que conforman **la primera parte de la canción**:

Primer enunciado: *Saliendo del hospital, / después de ver a mi mamá/ luchando contra un cáncer/ que no se puede curar, / vi pasar a una familia; al frente iba un señor de edad/ una doña, dos muchachos/ y varias personas más.* En este inicio de la canción se nota que para estructurar el enunciado se combinan los procedimientos sintácticos de yuxtaposición y subordinación. El núcleo oracional es ***“Saliendo del hospital, vi pasar a una familia”***. El hablante observa una situación familiar y la presenta al receptor.

Segundo enunciado: *De la mano del señor, / un hombre joven caminaba cabizbajo/, y luciendo arrepentido; él era la causa de una discusión familiar, / de la que nos enteramos, / al oír al señor gritar.* Se puede apreciar que este enunciado se construye mediante el procedimiento de la yuxtaposición y el núcleo oracional es ***“De la mano del señor, un hombre joven caminaba cabizbajo y luciendo arrepentido”***. En la presentación de esta escena familiar, el hablante apela al plural nosotros, como si tuviera alguna compañía en la observación del suceso. En realidad, presenta al personaje central de la historia.

Tercer enunciado: -Aunque tú seas un ladrón, / y aunque no tienes razón/ yo tengo la obligación de socorrerte; / y por más drogas que uses, / y por más que nos abuses; / la familia y yo tenemos que atenderte. Para la construcción del enunciado, se ha utilizado el procedimiento sintáctico de la coordinación y el núcleo oracional es “**Aunque tú seas un ladrón, / y aunque no tienes razón/ yo tengo la obligación de socorrerte**”. El hablante desde una presentación escénica permite al receptor enterarse directamente de la discusión familiar a través de las palabras del señor de avanzada edad.

Cuarto enunciado: Solo quien tiene hijos entiende/ que el deber de un padre no acaba jamás; /que el amor de padre y madre, /no se cansa de entregar; /que deseamos para ustedes/lo que nunca hemos tenido/que, a pesar de los problemas, /familia es familia y cariño es cariño. Para la construcción de este enunciado se utilizó el procedimiento sintáctico de la coordinación. En el mismo, el núcleo oracional lo constituye el verso “**Solo quien tiene hijos entiende/que el deber de un padre no acaba jamás**”. El mensaje de la canción queda sintetizado en estos versos.

Como se afirmó con anterioridad, la canción se desarrolla a través de una narración donde hay dos momentos básicos. A continuación, los enunciados de esta segunda parte:

Segunda parte de la canción Amor y control

Primer enunciado: Los vi marcharse con su llanto/su laberinto enfrentando/en la buena y en la mala, /juntos caminando. En este enunciado se utiliza como recurso sintáctico para la construcción la yuxtaposición. El núcleo oracional lo constituye todo el enunciado. El narrador asume el papel de un testigo de la conversación y de las actitudes de los personajes.

Segundo enunciado: Y pensé mucho en mi familia, / los quise tanto en aquel momento, / que sentí que me ahogaba en sentimiento. La conjunción indica un enlace sintáctico de vinculación y continuidad con lo narrado y, además, connota como el narrador conecta la situación trágica de los personajes con la suya propia. El procedimiento empleado es la coordinación, ya que incluso el que hace una función de conjunción coordinante, pues cabe decir perfectamente **y sentí que me ahogaba en sentimiento**. El núcleo oracional es **Y pensé mucho en mi familia**.

Tercer enunciado: *Aquel muchacho y mi pobre madre, / dos personas distintas, pero dos tragedias iguales/.* El hablante, mediante el procedimiento de la coordinación, vincula ambas tragedias, la de su madre y el joven, pese a las diferencias de padecimientos. Todo el verso se constituye como núcleo oracional. Nótese que no hay verbo, no obstante, puede reponerse podría ser **viven o padecen.**

Cuarto enunciado: *Cuánto control y cuánto amor/ tiene que haber en una casa/ mucho control y mucho amor/ para afrontar a la desgracia.* Este es el coro de la canción, donde el procedimiento sintáctico de construcción utilizado es la yuxtaposición y el núcleo oracional **Cuánto control y cuánto amor/ tiene que haber en una casa/ para afrontar a la desgracia.** El hablante propone el mensaje de toda la canción en estos versos.

El sexto enunciado es el coro, del cual ya se habló en párrafos anteriores.

Séptimo enunciado: *Mantén amor y congruencia/ siempre frente a la pena. / No olvides la esperanza y el sentimiento/ dando la espalda no se van los problemas, /ni la impaciencia resuelve/ los sufrimientos.* En el séptimo enunciado, nuevamente el hablante aprovecha para dar una serie de consejos al oyente-receptor con el fin de que este reflexione en torno a lo que debe hacer cuando las relaciones familiares parecen deteriorarse. Se emplea el procedimiento de la yuxtaposición para la construcción del enunciado. En tanto, el núcleo oracional lo constituye **Mantén amor y congruencia/ siempre frente a la pena/dando la espalda no se van los problemas ni la impaciencia resuelve/ los sufrimientos.**

Quinto enunciado: *Por más discusiones que haya/ dentro de tu casa, /por más que creas que tu amor es causa perdida/ten la seguridad/de que ellos te quieren/ y que ese cariño/dura toda la vida.* En este enunciado el hablante aprovecha para alentar a sus receptores-oyentes en torno a cierto pensamiento negativo que puedan tener con respecto a sus familiares. Les asegura a sus receptores que el cariño de los familiares es perdurable. Para la construcción del enunciado se combinan la yuxtaposición y la coordinación. El núcleo oracional es **Por más discusiones que haya /ten la seguridad/de que ellos te quieren/ y que ese cariño/dura toda la vida.**

CUADRO 1
Oraciones gramaticales de la canción amor y control

ORACIONES	SUJETO	PREDICADO
1. Saliendo del hospital vi pasar a una familia: una doña, dos muchachas y varias personas más.	Tácito: Yo	Saliendo del hospital, vi pasar a una familia: una doña, dos muchachas y varias personas más.
2. Al frente iba un señor de edad.	<i>Un señor de edad</i>	iba al frente.
3. De la mano del señor, un hombre joven caminaba cabizbajo y luciendo arrepentido.	Un hombre joven	de la mano del señor caminaba cabizbajo y luciendo arrepentido.
4. Él era la causa de una discusión familiar.	Él	era la causa de una discusión familiar.
5. Nos enteramos al oír al señor gritar.	Tácito: Nosotros.	nos enteramos al oír al señor gritar.
6. Yo tengo la obligación de socorrerte.	Yo	tengo la obligación de socorrerte.

Fuente: Estudio morfosintáctico de la canción Amor y control, Salcedo, Z.

CUADRO 2

Continuación de las oraciones gramaticales de la canción amor y control

ORACIONES	SUJETOS	PREDICADOS
7. Tú seas un ladrón,	Tú	seas un ladrón.
8. No tienes razón.	Tácito: Tú	no tienes razón
9. La familia y yo tenemos que atenderte.	La familia y yo	tenemos que atenderte.
10. Uses drogas.	Tácito: Tú	uses drogas.
11. No tienes razón.	Tácito: Tú	no tienes razón.
12. Solo quien tiene hijos entiende.	Quien tiene hijos	solo entiende.
13. El deber de un padre no acaba jamás.	El deber de un padre	no acaba jamás.
14. El amor de padre y madre no se cansa de entregar.	El amor de padre y madre	no se cansa de entregar.
15. Deseamos para ustedes lo que nunca hemos tenido.	Tácito: Nosotros	deseamos para ustedes lo que nunca hemos tenido.
16. A pesar de los problemas, familia es familia.	Familia	es familia, a pesar de los problemas.
17. Cariño es cariño.	Cariño	es cariño.
18. Los vi marcharse con su llanto, enfrentando su laberinto, en las buena y en las malas juntos caminando,	Tácito: Yo	los vi marcharse con su llanto, enfrentando su laberinto, en las buena y en las malas juntos caminando.
19. Pensé mucho en mi familia.	Tácito: Yo	pensé mucho en mi familia
20. Los quise tanto en aquel momento.	Tácito: Yo	los quise tanto en aquel momento.
21. Sentí que me ahogaba en sentimiento.	Tácito: Yo	sentí que me ahogaba en sentimiento.
22. Cuanto control y cuanto amor tiene que haber en una casa	Cuanto control y cuanto amor	tiene que haber en una casa para enfrentar a la desgracia.
23. Mucho control y mucho amor para afrontar a la desgracia	Mucho control y mucho amor	para afrontar a la desgracia. Verbo en elipsis: tiene que haber en una casa.
24. Por más discusiones que haya dentro de tu casa ellos te quieren	Ellos	Te quieren por más discusiones que haya dentro de tu casa.
25. Ese cariño dura toda la vida.	Ese cariño	dura toda la vida.
26. Mantén amor y congruencia siempre frente a la pena.	Tácito: Tú	mantén amor y congruencia siempre frente a la pena

27. No olvides la esperanza y el sentimiento.	Tácito: Tú	no olvides la esperanza y el sentimiento.
28. Dando la espalda no se van los problemas.	Los problemas	no se van dando la espalda.
29. Ni la impaciencia resuelve los sufrimientos.	Los sufrimientos	ni la impaciencia los resuelve.

Fuente: Estudio morfosintáctico de la canción Amor y control, Salcedo, Z.

En la canción **Amor y control** se analizaron veintinueve oraciones gramaticales. En la mayoría de ellas, el sujeto aparece explícito y en otras, tácito. Hay preferencia por los sujetos simples y las oraciones en orden lógico. Los verbos se refieren a emociones, pensamientos, sentimientos y conducen a la reflexión interior (entiende, acaba, deseamos, pensé, quise, sentí, quieren, mantén, olvides, resuelve). Obsérvense que algunos verbos aparecen en tiempo presente de indicativo (entiende, acaba, deseamos, quieren, resuelve); en pretérito perfecto simple (pensé, quise, sentí); en imperativo (mantén, olvides). Las acciones de estos verbos constituyen una exhortación al receptor- oyente a mantener una actitud proactiva, a reflexionar frente a los problemas que pudieran generarse dentro de la familia. El receptor puede captar el profundo sentimiento que connotan las oraciones que conforman esta canción. El hablante se abre a sus receptores y deja fluir libremente sus emociones y sentimientos como el amor, la melancolía y la tristeza.

CUADRO 3

Uso de las categorías gramaticales en la canción amor y control

CATEGORÍAS		CLASES
Sustantivos 41	hospital, mamá, cáncer, doña, muchachas, muchacho, mano, señor, personas (2), hombre, joven, ladrón, drogas, hijos, padre (2), madre (2), llanto, laberinto, muchacho, casa (5), espalda	Concretos 18
	edad, discusión, razón, obligación, amor (6), deber, problema (2) cariño, momento, familia (6), sentimiento (2), tragedias, control (3), desgracia, discusiones, causa (2), seguridad, vida, congruencia, pena, esperanza, impaciencia, sufrimiento.	Abstractos 21
	Familia (4), personas	Colectivos 2
Adjetivos 15	Calificativos: cabizbajo, familiar, pobres, distintas, iguales, perdida, arrepentido, juntos, mala, buena.	10
	Determinativos: mi (2), varias, aquel, dos, mucho, todo, tu, su (2), ese.	5
Verbos 31	Puede curar, vi pasar, iba, caminaba, era, enteramos, seas, tienes, tengo, uses, tenemos, entiende, acaba, cansa, deseamos, abusos, tiene (2), hemos tenido, es (2), vi, pensé, quise, sentí, ahogaba, creas, ten, quieren, dura, mantén, olvides, van, resuelve.	
	Verboides: afrontar, marcharse, entregar, atenderte, socorrerte, oír, gritar, ver	8
	saliendo, luchando, luciendo, caminando	4
Preposiciones	a (5), de (14), en (4), por (2), para (3) Contracciones: al (3), del (2)	
Interjecciones	-----	

Artículos	Determinados: la (15), el (2), los (2), lo	
	Indeterminados: un (5), una (4),	
Pronombres	Relativos: que (20), quien (1),	
	Personales: Tú (1), yo (2), él, ustedes, ellos,	
	Variantes: los (2), nos (2), te, se (2)	
Conjunciones	Copulativa: y (17), ni, aunque (2), pero, ni.	
Adverbios	Cantidad: más (5), mucho (4), solo, siempre, toda, tanto, cuánto (3),	
	Negación: no (5), nunca, jamás,	
	Lugar: dentro	

Fuente: Estudio morfosintáctico de la canción Amor y control, Salcedo, Z.

El cuadro revela a simple vista poca adjetivación (solo 15), en contraposición con una abundante cantidad de sustantivos (41), muchos de los cuales se repiten, ya que forman parte del coro. Los sustantivos están referidos, como ya se comentó, a sentimientos, emociones y pensamientos. Destaca el vocablo familia como eje temático de la canción. Las formas verbales, mayormente en el modo indicativo, igualmente se enfocan en el mundo interior.

Conclusiones

En la canción analizada, desde el punto de vista de la sintaxis, prevalece la construcción mediante el uso de los procedimientos de la yuxtaposición y la coordinación, por lo tanto, el estilo utilizado es el segmentado con periodos cortos, lo que facilita la comprensión del mensaje. Como las construcciones gramaticales subordinadas no son las que predominan, se hace comprensible la letra de la canción para el oyente, sumado a ellos que las oraciones gramaticales en su mayoría siguen un orden lógico.

Referencias bibliográficas

- Artavia, A. (2022). *Fundamentos de investigación cualitativa en educación*. Universidad Estatal a Distancia, Editorial PROMADE
- Enciclopedia Concepto. (2021, 16 de julio). *Oraciones yuxtapuestas*. Editorial Etecé.
<https://concepto.de/oraciones-yuxtapuestas/>
- Fromm, E. (2007). *El arte de amar*. Libros Tauro.
<https://web.seducoahuila.gob.mx/biblioweb/upload/Fromm,%20Erich%20-%20El%20arte%20de%20amar.pdf>
- La guía. (2011, 27 de abril). *Lengua. Categoría gramatical*,
<https://lengua.laguia2000.com/gramatica/categoria-gramatical>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22ª ed.). ESPASA Libros.
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*.
<https://www.rae.es/dpd/hom%C3%B3nima>
- Real Academia Española. (2011). *Nueva gramática básica de la lengua española*. España: ESPASA Libros.
- Real Academia Español. (Actualización 2022). *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/control>
- Real Academia Española. (Actualización 2022). *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/tragedia>
- Sanguinetti de Perigault, C. (2010). *El enunciado: estructura, análisis y puntuación*. Editorial Novo Art.

INGENIERÍA DE SOFTWARE: APLICACIONES E INNOVACIONES DE LOS CÓDIGOS QR EN LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS

SOFTWARE ENGINEERING: APPLICATIONS AND INNOVATIONS OF QR CODES IN INFORMATION SYSTEMS AND DATABASES

Roberto Daniel Gordon Graell

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.

roberto.gordon@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8468-4910>

Fecha de **recepción**: 01/02/2023 Fecha de **aceptación**: 07/02/2023

Resumen

Cada día más las sociedades de los países latinoamericanos se incluyen en el uso de las tecnologías digitales como parte de las políticas de Estado en el siglo XXI. Los sistemas de información, las bases de datos, el teléfono móvil y las aplicaciones telefónicas son, tal vez, las más comunes, de uso diario y que nos parecen naturales. La tecnología denominada *código QR* es parte de esos diseños de la ingeniería del software que se ha posicionado en el quehacer humano de maneras que van desde ser solución efectiva de información para los usuarios hasta herramienta de conectividad entre diferentes tecnologías en complejos sistemas manufactureros resaltantes por su digitalización casi total. El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el impacto de la tecnología QR en el desarrollo de los fenómenos sociales y productivos de la sociedad. Se realizó una investigación documental, cualitativa, a través del Internet, en documentos de carácter técnicos, científicos y académicos, sobre la aplicación del código QR en algunos campos del quehacer humano social encontrando una diversidad de formas de uso que hacen, de esta tecnología, un agente catalizador de las actividades en comercio, finanzas, producción agrícola, seguridad, etc., que permiten afirmar que es un dinamizador para el alcance de las condiciones óptimas de un nivel alto de calidad de vida.

Palabras clave: aplicaciones, conectividad, sistemas de Información, ingeniería de software.

Abstract

Every day more and more societies in Latin American countries are included in the use of digital technologies as part of state policies in the XXI century. Information systems, databases, cell phones and telephone applications are, perhaps, the most common, of daily use and that seem natural to us. The technology called QR code is part of these designs of software engineering that has positioned itself in the human endeavor in ways ranging from being effective information solution for users to connectivity tool between different technologies in complex manufacturing systems highlighted by its almost total digitization. The objective of this article is to reflect on the impact of QR technology in the development of social and productive phenomena in society. A qualitative documentary research was conducted through the Internet, in technical, scientific and academic documents, on the application of the QR code in some fields of social human activity, finding a variety of forms of use that make this technology a catalytic agent of activities in commerce, finance, agricultural production, security, etc., which allow us to affirm that it is a catalyst for the achievement of optimal conditions for a high level of quality of life.

Keywords: applications, connectivity, information systems, software engineering, software engineering.

Introducción

Gran parte de la humanidad está viviendo en un mundo de herramientas tecnológicas subvaloradas por su cotidianidad. En el marco de las digitales, Las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son las que siguen siendo transformaciones dinámicas y disruptivas desde el conocimiento analógico que modificaron las estructuras del relacionamiento social y productivo desde el último tercio del siglo XX. Para el siglo XXI, en Latinoamérica la inclusión de la sociedad en su uso es una estrategia de Estado. Los Índices de Conectividad Significativa Rural y Urbana (ICSr y ICSu, respectivamente) son un indicador de las políticas de desarrollo (Ziegler y Arias, 2022). Algunas tecnologías las apreciamos como muy comunes, de rápida obsolescencia y desuso para un segmento poblacional compuesta por generaciones enteramente “nativos digitales”. La digitalización del quehacer humano es el asiento de un nuevo relacionamiento social, una reorganización cultural que da cabida a los fenómenos de la era digital como parte natural de su desarrollo y, cada vez más, es una realidad en la que depende para sobrevivir como especie. Un mundo interconectado que fusiona tecnologías entre lo físico, lo digital y lo biológico. En palabras de Ramos (2019):

[...] nuevas opciones energéticas (fusión nuclear y celdas de combustible), masificación de la educación, robótica, inteligencia artificial, transporte espacial y de alta velocidad, cadena de bloques, nanotecnología, computación cuántica, biotecnología, internet de las cosas, impresión 3D, vehículos autónomos, entre otros. (Disrupción tecnológica, párr. 1)

Los fenómenos sociales impactados van desde el teletrabajo, y la educación a distancia y ubicua hasta el comercio y marketing digital y el seguimiento de la salud pública general, e individual con los datos biométricos en archivos digitalizados y en los dispositivos electrónicos de los pacientes. El mundo se enfrentará, cada vez más, a las consecuencias positivas y negativas del conocimiento científico digital en la dicotomía presente de la ocupación laboral, mejores puestos de trabajo y producción, pero reducción de la ocupación (Lahera, 2019).

Independientemente de sus consecuencias las innovaciones digitales son soluciones a problemas reales y concretos. Los sistemas digitales de información en las áreas de trabajo, educación, salud, producción, comercio, comunicaciones y el largo etcétera que integra toda la infraestructura digital, son el presente y, en sus diversas presentaciones, más allá de la respuesta en situaciones

puntuales, serán determinante en el óptimo funcionamiento de las dinámicas socioeconómicas del mundo (Valdés, 2021).

El código *Quick Response* (QR, por sus siglas en inglés) es una de esas tecnologías digitales cotidianas subvaloradas que, relativamente desde hace muy poco, usamos todos los días. Es una innovación de la ingeniería del software, que nació en Japón, como sistema de información digital de respuesta rápida. Es una aplicación cuyo rediseño espacial permite acceder de forma inmediata a una información determinada y convirtió a su antecesor código de barras en obsoleto. Su estructura general viene dada por una matriz bidimensional de módulos de dos colores contrastados, fundamentalmente blancos y negros (Padrón et al, 2020).

Como herramienta tecnológica adaptable, el sistema digital de información viene en diferentes presentaciones, cada una es un código QR con características particulares que se configuran a las necesidades del usuario en cuanto a volumen de datos, tamaño del espacio utilizable para colocarlo, formas de presentación de la información y niveles de confidencialidad. Entre sus tipos están:

- Modelo 1: Es el primer código QR que salió al mercado y ofreció hasta 14 versiones. Codifica hasta 1.167 caracteres numéricos, 707 caracteres alfanuméricos o 468 bytes, 299 caracteres kanji¹ y tiene regiones funcionales adicionales para usos como enlaces a otras bases de datos, por ejemplo.
- Modelo 2: Es una mejora del modelo 1. Hasta 40 versiones que permiten 7089 caracteres numéricos, alfanuméricos o 2953 bytes y 1817 299 caracteres kanji con regiones funcionales adicionales y un patrón de alineación como ajuste de posición para ayudar a la navegación del usuario.
- Micro: Su nombre hace referencia a su tamaño más pequeño que los clásicos para ocupar menos espacio en aplicaciones reducidas como superficies pequeñas y de pocos datos. Es un solo patrón o cuadro de posicionamiento en la esquina superior izquierda. Muy usado en el envase de alimentos.
- iQR: Usa simbología 2D, tipo matriz que se aplica en espacios muy reducidos. Diseñado para superficies cilíndricas, de pequeño tamaño, codifica hasta 40.637 caracteres numéricos, tiene

¹ Un tipo de letra japonés que representa un objeto o idea determinado (Pedrola, S/F).

seis niveles de corrección para restaurar daños hasta en un 60% preservando los datos. Ideales para prótesis dentales.

- Seguro SQRC: Su particularidad es la función de restricción de acceso a datos para almacenar información privada adicional confidencial. Requiere de un hardware específico (otra medida de seguridad) contiene la información encriptada y la clave que permite leerla.
- Frame: Su particularidad es un área central, en blanco, que permite adicionar imagen o estructura gráfica. (Spinelli et al, 2021).

Las características más resaltables del diseño QR son, tal vez, la rapidez que permite un acceso en velocidad alta a los datos y la posibilidad de estar al alcance de la mano de los usuarios de manera fácil. Con un dispositivo móvil y el software necesario se accede de inmediato a una base de datos sencilla y con información sustantiva en un ejemplo de eficacia en la gerencia de la comunicación entre usuarios relacionados por el interés del contenido del código y sujetos a niveles de confidencialidad de datos. Se reúnen tres elementos claves de la calidad del software para el usuario en la gerencia de datos: Inmediatez, información contenida y seguridad. (Padrón et al, 2020).

La inmediatez refiere tanto el acceso en tiempo real, para el usuario lector interesado en los datos, como la posibilidad de cambiarlos rápidamente y sin aplicaciones digitales complejas, según la conveniencia, o necesidad, del usuario que los produce. Es una característica muy importante, a veces fundamental, allí donde la volatilidad de los datos hace que la información cambie constantemente, como en los comercios minoristas de productos de alta rotación.

La información contenida estará determinada por el marco donde se realiza la relación entre usuarios: uno productor otro lector. La calidad de usuarios no refiere solamente a los humanos. Puede ocurrir la interacción entre humano y sistema digital de información, o entre sistemas en una cadena de manufactura como elementos de producción en línea (Sean programas, herramientas, equipos o aplicaciones) que es el principio técnico revolucionario de la industria 4.0 (Rozo, 2020).

Desde sus albores la seguridad de la información es una de las preocupaciones de la ingeniería del software. La inviolabilidad de los datos y de los sistemas que lo contienen son una garantía de eficiencia y calidad de los diseños de software y un aporte significativo para gerencia del sistema y de la información con altos niveles de confiabilidad y seguridad en tiempo real. En ese orden de ideas el código QR cumple con todos los estándares y normas emanadas de los organismos internacionales técnicos bajo la norma ISO/IEC 18004:2000(E) (International Standart, 2000).

El interés en este artículo es reflexionar del impacto del código QR en la evolución de los fenómenos sociales de una civilización cada vez más digitalizada a través del aporte tecnológico que representa. Es una revisión de cuáles han sido los beneficios en el desarrollo de la economía, el comercio y la producción gracias al acceso a la información con la inmediatez y la sencillez de una evolución disruptiva como una base de datos pequeña, eficiente y eje de transmisión en sistemas digitales de información más complejos de las líneas de producción.

Es de interés, en la competitividad económica del país, como se evidencian sus ventajas operativas en diferentes campos de la producción y los negocios, así como su aporte en la mejora en el acceso al conocimiento para las personas en procesos de formación académica y técnica apoyando el aprendizaje como estrategia que permite la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía.

Materiales y métodos

Para este se utilizaron documentos en idioma español, de carácter técnico, científico y académico localizados en repositorios académicos universitarios o revistas de sistemas de revistas indexadas como Scielo, Redalyc y Google académico. La búsqueda se realizó por medio de la escritura de las palabras *código QR* y... en la barra de búsqueda adicionando las palabras claves o áreas del conocimiento relacionadas como salud, educación, trabajo, producción, etc. Se obtuvieron 148 títulos que se redujeron a 59 a través de lectura de resúmenes e introducciones eliminando trabajos repetidos, referenciación equivocada del tema de los buscadores y contenido no relacionado con el interés del artículo.

A través de la lectura rápida de los documentos a juicio del autor se seleccionaron los que contienen información relevante como una muestra representativa de la generalidad de los trabajos en la red. Los documentos son los referenciados en el artículo.

Es una investigación documental, cualitativa, descriptiva del uso dado por los usuarios al sistema de información digital *Código QR*, en los fenómenos sociales como salud, educación, producción etc. En la revisión documental se tomó como primer criterio de inclusión la ubicación del documento en la red y la estructura técnica, científica, en un intervalo de tiempo entre los años 2019-2023 (incluidos). Como segundo criterio de selección la relevancia y relación del código QR con los fenómenos sociales.

Resultados y discusión

La economía es una preocupación constante de la sociedad actual. Padilla (2021) refiere “[...] el Banco Central de la República Argentina (BCRA), aprobó el programa de “Transferencias 3.0.”, normativa que resulta operativa desde el 7 de diciembre de 2020, en una primera etapa, a través de la interoperabilidad de los códigos QR.” (p. 451). El programa abarcará a todo el sistema bancario permitiendo una mayor inclusión financiera que significa un porcentaje importante de nuevos usuarios bancarios.

El sistema de Transferencias 3.0, se caracterizará por la interoperabilidad y la inmediatez. Significa transferencias inmediatas interbancarias y de billeteras virtuales, a través del código QR que propenderá en el desarrollo de un ecosistema digital de pagos abiertos y universales, más eficiente, económico, competitivo y flexible. El sistema se complementa con diferentes tecnologías digitales y herramientas financieras para transferencias como tarjeta de débito, cuentas con el número del Documento Nacional de Identidad (DNI), solicitudes de pago, biometría además de ser adaptable a tecnologías futuras.

Es una situación similar a lo que ocurre en otras naciones. Jiménez y Mojica (2020) señalan para Colombia:

Bancolombia implementa el uso de los códigos QR, siendo una alternativa más fácil y segura para la realización de transferencias, vinculándose así con la app de Bancolombia; Bancolombia 21 a la mano ...se pueden recibir pagos o realizarlos, de manera que para el cliente será mucho más fácil el manejo de su dinero [...] (pág. 20-21)

En ambos casos el código QR es un enlace entre bases de datos y sistemas digitales de información en activo y de alta movilidad diaria. Los sistemas incluyen miles de usuarios a diferentes niveles desde transacciones comerciales y financieras hasta sistemas de seguimiento y seguridad. En este caso la aplicación presta funciones de dinamizador de la banca y aplicación como elemento del desarrollo productivo financiero.

La ciencia forense encontró en esta base de datos un aliado inestimable para sus funciones. En un trabajo sobre códigos QR grabados con láser, Briem et al (2022) citan diferentes autores “El uso de los denominados códigos QR (Quick Response®) ha representado una auténtica revolución

tecnológica en virtud de su bajo costo, gran capacidad de almacenamiento de información, rápido acceso y decodificación a través de telefonía móvil” (p. 43). Los colocaron en soportes de diferentes materiales de prótesis dentales donde se sometieron a condiciones extremas de calor y acidez. logrando la recuperación de la información, con algunos materiales, hasta en un 75% de los experimentos.

Como parte conectiva de sistemas más complejos el código QR cumple funciones de transferencia y resguardo de datos en un momento determinado. Mejía (2020) lo propone como parte integral de un sistema digital, estructurado desde una plataforma web, que maneja algo más de 24 variables técnicas, para gestionar todo el proceso de solicitud de exámenes de laboratorio y recepción de resultados en un uso práctico de tecnologías enlazadas para mejorar un servicio de salud.

Es solo un ejemplo sencillo de los tantos que se encuentran en la red y con posibilidades de desenvolvimiento eficaz para los ingenieros del software y desarrolladores que no requiere de herramientas o dispositivos complejos sino de aplicaciones, herramientas y programas digitales que se encuentran en la red en formato comercial. En este caso el código es potenciador de los servicios de salud pues reduce los tiempos de atención y respuesta, aporta a la comodidad de pacientes y prestadores de servicios de salud y permitir una forma segura de recepción de datos en tiempo real que mejora la calidad de vida de los usuarios.

El código QR se está convirtiendo en un aliado fundamental de la educación al complementar Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para producir mayor conocimiento, de manera lúdica y, por ende, constructivista. En combinación con tecnologías como la Realidad Aumentada (RA) permiten concretar lo que antes era imaginación, como por ejemplo las células. Leal (2020) afirma que “Los códigos enlazan el mundo físico con el mundo virtual a través de hipervínculos o hiperenlaces.” (p. 190).

Forman parte del diseño de materiales didácticos como formatos a los que recurren cuando no hay acceso a material de estudio real y concreto ya sea por las condiciones físicas de un objeto de estudio o por inaccesibilidad geográfica. En este caso las funciones de enlaces a bases de datos son dinamizadores del hecho educativo tanto en la experiencia de búsqueda del investigador documental como en la eficacia de la función conectiva.

En ese mismo orden de ideas Pastor y Jordá (2014) utilizan el código QR para facilitar la inclusión en la educación universitaria a personas con condiciones especiales que van desde invidentes hasta

déficit de atención conectándoles con TIC diseñados para favorecer los procesos de la atención y de la memoria, además de estrategias de mediación entre el alumno en un proceso dinamizador del aprendizaje.

Como parte de un sistema integrado de herramientas digitales que incluyen un smartphone común, con software de posicionamiento global (GPS)² y cámara con alta resolución, el servidor de HostGator.com con la base de datos obtenida Saavedra et al (2020) diseñaron en Colombia un sistema de trazabilidad del cacao con el objetivo de “[...] obtener valor agregado en la comercialización mediante el acceso rápido a la información de clones, híbridos y el material genético regional disponible en el banco de germoplasma de cacao.” (p. 52).

Gracias a la capacidad de almacenar hasta 42.000 datos y el modelo de codificación QR del Banco de germoplasma se crea una base de datos histórica, científica y comercial pues se integran antecedentes de plantas y siembras, datos biológicos, condiciones climáticas, variables edáficas y documentos técnico científicos e indicadores históricos de mercado para ser usados en tiempo real por productores usuarios en la dinamización de un producto que es base de la economía en muchos lugares del planeta.

Esa integración del código en el sistema del banco de germoplasma permite el acceso, a un sistema de información digital complejo, a medianos y pequeños productores, asesores freelance, manufactureros artesanales o pequeños industriales de derivados del cacao y cadenas de comercialización alternativas, democratizando una información que antes estaba solo al alcance de grandes empresas con recursos económicos y tecnológicos.

Código QR en tecnologías digitales.

Una de las consecuencias positivas de la digitalización tecnológica y la multiplicidad de sistemas de información y desarrollos de la ingeniería del software son las ciudades inteligentes. Son parte de nuestro presente-futuro en el que la gobernanza pública se apoya en las tecnologías digitales para mejorar el hábitat humano y la calidad de vida. Aldana et al (2022).

En ese aspecto, el código QR permite una sinergia de trabajo de herramientas tecnológicas que impulsan formas de producción industrial. El trabajo manufacturero de la industria 4.0, determinada

² Sistema de Posicionamiento Global: GPS, por sus siglas en inglés.

por el internet de las cosas (IoT), se aplica en todos los campos de la producción en un proceso que se realiza casi sin intervención humana (Joyanes, 2021). En la tabla 1 encontramos algunos ejemplos representativos de las formas de combinación del código QR con otras tecnologías digitales que se encuentran en la red.

Tabla 1. Sinergia de trabajo del código QR con otras tecnologías

Cloud Computing	Permisos e histórico de datos	Bonifaz (2022)
Big data	Generando o recibiendo datos desde, y hacia, multiplicidad de usuarios	Mínguez (2020)
Inteligencia artificial aplicada (IA)	Asistente de guía para un robot cuadrúpedo autónomo de rescate	Montalvo (2021)
Internet de las cosas (IoT)	Enlace a base de datos de autenticación del documento que lo contiene	Malagon y Ramírez (2022)
Ciberseguridad	Enlaces a páginas web con claves y datos de seguridad	Castro et al (2019)
Blockchain	Validación de información de documentos en contratos inteligentes	Petkoff et al (2021)
Gemelos digitales	Información virtual del gemelo real para el gemelo digital	Jarro y Pesántez (2019)
Vehículos autónomos	Sistema de mapas virtuales en sistemas de navegación	Aparicio y Leyva (2019)
Robot de software	Robot de almacenaje inteligente	Calvopiña (2018)
Asistentes virtuales inteligentes	Identificación y localización de los huéspedes	Rengel y Pesantes (2022)

Fuente: El autor.

- El código refiere y hace el hiperenlace con las nubes de datos. Tiene las claves para otorgar permisos de uso de datos en proceso productivos (Bonifaz, 2022)
- Con la big data permite almacenar datos en tiempo real y crear mapas. En la pandemia creada por el coronavirus COVID-19 fue determinante para las estrategias sociales de contención del contagio (Minguez, 2020).
- La IA de los robots con movimiento autónomo requiere de información para tomar decisiones. En este caso, la información de una localidad contenida en un código es la guía para un robot cuadrúpedo autónomo de rescate (Montalvo, 2021).

- Se buscan niveles más altos de seguridad, como el modelo *Seguro SQRC*, Un encriptado de datos que evite el robo de datos a través de copias maliciosas de QR que enlazan con plataformas de robo de datos en un ataque de *phishing*³ de ingeniería social (Malagon y Ramírez, 2022).
- El código lleva a una base de datos que valida y autentica el documento que lo contiene (Castro et al, 2019).
- Permite acceder y validar información de documentos en *contratos inteligentes*, una modalidad electrónica de un convenio entre partes, tipo contrato, que comprueba y da seguimiento a los acuerdos (Petkoff et al, 2021).
- Contiene toda la información de la recreación virtual del modelo real para pruebas de conducción en laboratorio (Jarro y Pesántez, 2019)
- Como parte del sistema de mapas virtuales en las vías (Aparicio y Leyva, 2019).
- Contiene información tanto en el robot de software como en los espacios en los que se moverá la herramienta (Calvopiña, 2018).
- Contiene información del espacio hotelero como parte del sistema de atención a través de un programa tipo asistente virtual (Rengel y Pesantes, 2022).

Es evidente el papel de espacio contentivo de información del código QR como parte de todas las tecnologías. Es la función básica del diseño de la ingeniería del software y el fundamento de uso en relación con otras tecnologías.

Los procesos productivos de bienes y servicios aumentan de calidad y eficacia, en tiempo y atención de los usuarios, lo que redundará en mayor cantidad de bienes y servicios, mejoras de procesos asociados como transporte y comercialización, y mayores posibilidades de alcanzar economías sostenibles y sustentables.

La multiplicidad de diseños permite su uso en espacios de difícil acceso, o reducidos, o sometidos a condiciones ambientales extremas. Se convierte en una ventaja tecnológica de seguridad de la información allí donde el proceso de trabajo enfrenta dificultades geográficas o climáticas o en espacios aislados de las redes de internet.

³ Phishing: Estafa que tiene como objetivo obtener a través de internet datos privados de los usuarios.

Conclusión

Las tecnologías digitales son el ejemplo más resaltante de la aplicación del conocimiento humano de los últimos siglos que permiten alcanzar altos estándares de calidad de vida. Se puede afirmar que el rol principal del código QR en la producción de bienes y servicios es ser un dinamizador, un complemento de otras tecnologías que optimizó su funcionamiento en la búsqueda de ese nivel alto de calidad de vida.

Esa es la principal evidencia encontrada en los documentos. Más importante que contener información puntual al alcance de un usuario, es el comportamiento conectivo del código QR. Es un elemento importante para lograr una sinergia de trabajo que permite, a otros sistemas digitales de información y bases de datos, ser más eficientes y productivos y, en consecuencia, ocurre un aceleramiento positivo en los fenómenos socio-productivos de la civilización.

Al estar al alcance de todos como herramienta para acceder a datos o informaciones relevantes en una democratización de la información, pequeños y medianos empresarios y emprendedores de producción primaria y manufacturera mejoran sus procesos de labor, incluyendo transporte y comercialización, que les permite mejores ventajas de competencia y mercados.

Referencias bibliográficas

- Aldana, J., Ordinez, L. y Kaminker, S. (2022). *Propuesta metodológica para la caracterización de ciudades inteligentes y destinos turísticos inteligentes en ciudades intermedias turísticas: El caso Puerto Madryn*. STS, Simposio Argentino sobre Tecnología y Sociedad. Memorias de las JAIIO, 8(14), 75-84.: <https://publicaciones.sadio.org.ar/index.php/JAIIO/article/view/329/272>
- Aparicio, J. y Leyva, C. (2019). *Diseño de un sistema autónomo de navegación terrestre utilizando visión por computadora*. [Tesis para optar por el título de Ingeniería en Comunicaciones y Electrónica] Instituto Politécnico Nacional, : <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/27652>
- Bonifaz, J. (2022). *Desarrollo de una aplicación móvil de registro de asistencia estudiantil para la facultad de ingeniería industrial carrera telemática usando código QR con almacenamiento en la nube*. [trabajo de titulación para obtención del título de Ingeniero en Teleinformática] Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/64116>

- Briem, A., Fernández, M., Irazábal, A., Outes, M., Zemborain, C., Di-Pietro, S., . . . Rannelucci, L. (2022). *Análisis Forense de Códigos QR Grabados con Láser en Prótesis Dentales Acrílicas*. Revista De La Facultad De Odontología De La Universidad De Buenos Aires, 37(85), 41–48. : <https://revista.odontologia.uba.ar/index.php/rfouba/article/view/1117>
- Calvopiña, Z. (2018). *Almacén inteligente mediante robot omnidireccional y visión artificial*. [Trabajo de titulación para obtención del título de Ingeniero Electrónico] Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16495/1/UPS-ST003840.pdf>
- Castro, N., Leguizamón, M. y Mora, A. (2019). *Análisis de métodos y técnicas existentes para minimizar agujeros de seguridad al usar códigos QR*. Revista UIS Ingenierías, 18(4),157-172: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/22427/MoraLancherosAngieLizeth2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- International Standart. (2000). *Information technology — Automatic identification and data capture techniques — Bar code symbology — QR Code*. Internacional Organization for Standardization (ISO): https://www.swisseduc.ch/informatik/theoretische_informatik/qr_codes/docs/qr_standard.pdf
- Jarro, J. y Pesántez, F. (2019). *Desarrollo de un laboratorio remoto de un banco PLC en la Universidad Politécnica Salesiana con IoT*. [Tesis para obtener el título de Ingeniero en Comunicaciones y Electrónica] Instituto Politécnico Nacional: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21399>
- Jiménez, F. y Mojica, L. (2020). *Impacto de las innovaciones financieras en las instituciones tradicionales de estudio del sector financiero en Colombia*. [Monografía para optar por el título de Ingenieros Financieros] Universidad Piloto De Colombia S.A.M: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9332/Impacto%20de%20las%20innovaciones%20financieras%20en%20las%20instituciones%20tradicionales%20del%20sector%20financiero%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Joyanes, L. (2021). *Las tecnologías disruptivas en la transformación digital: una panorámica global en el horizonte 2025-2030*. en *Las TIC y la sociedad digital: doce años después de la ley. Tomo II. Ecosistema digital en sus distintos desarrollos y las tecnologías disruptivas* (Herrera, Murgueitio y ortiz (Coords.):

https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/4601/MAGBA-spa-2021-Las_tecnologias_disruptivas_en_la_transformacion_digital_una_panoramica_global_en_el_horizonte_2025-2030?sequence=1&isAllowed=y

- Lahera, A. (2019). *Digitalización, robotización, trabajo y vida: cartografías, debates y prácticas*. Cuadernos de relaciones laborales, 37(1), 249-273:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/59462/1/lahera%20sanchez.pdf>
- Leal, L. (2020). *Producción de recursos didácticos para el aula de matemáticas de Secundaria con realidad aumentada*. Innovación educativa, (30), 185-198:
<https://revistas.usc.gal/index.php/ie/article/view/6905>
- Malagon, D. y Ramírez, C. (2022). *Desarrollo de un prototipo de aplicación web para la verificación de autenticidad de títulos académicos mediante el uso de blockchain*. [Tesis para optar por el título de Ingeniero de Sistemas] Universidad Piloto de Colombia:
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11995>
- Mejia, L. (2020). *Desarrollo e Implementación de un sistema estructurado de solicitud de exámenes de Laboratorio desde una plataforma web a través de códigos QR*. [Trabajo para obtener el Título de Licenciada en Sistemas de Información] Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51219>
- Mínguez, C. (24 de 6 de 2020). *Big Data, pieza clave en la evolución de los negocios*. Interempresas.net: <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/307473-Big-Data-pieza-clave-en-la-evolucion-de-los-negocios.html>
- Montalvo, G. (2021). *Diseño del sistema de control de navegación utilizado inteligencia artificial para un cuadrúpedo de rescate*. [Tesis para optar el Título de Ingeniero Mecatrónico] Universidad Católica de Santa María:
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/11433/4A.0404.IM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla, L. (2021). *La inclusión financiera, eje de crecimiento exponencial en la República Argentina*. Revista de Derecho del Sistema Financiero, mercados, operadores y contratos, (1), 451-456: <https://rdsfin.com/wp-content/uploads/2022/09/NUMERO-1-pags-451-456.pdf>

- Padrón, A., Meléndez, R. y Treviño, C. (2020). *Confidencialidad de datos mediante el grabado de códigos QR cifrados: ID-óptico*. Revista de I+D Tecnológico, 16(2), 1-15:
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/339/3391369007/3391369007.pdf>
- Pastor, G., y Jordá, J. (2014). *Los códigos QR como tecnología de apoyo a las Necesidades Educativas*. El reconocimiento docente. Innovar e investigar con criterios de calidad: XII Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria, 224-237:
<https://web.ua.es/es/ice/jornadas-redes-2014/documentos/comunicaciones-posters/tema-1/393228.pdf>
- Pedrola, M. (S/F). *Origen y evolución de la escritura japonesa*. [Trabajo de fin de grado] Universidad de Salamanca:
https://www.academia.edu/download/68299792/TFG_Origen_y_evolucion_de_la_escritura_japonesa.pdf
- Petkoff, K., Pasini, A., Boracchia, M., y Pesado, P. (2021). *Aplicación de contratos inteligentes y blockchain como apoyo en la implementación de sistemas de gestión basados en ISO 9000*. XXVICongreso Argentino de Ciencias de la Computación (CACIC) (Modalidad virtual, 4 al 8 de octubre de 2021):
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/130423/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, D. (4 de 5 de 2019). *Disrupción tecnológica, la cotidianeidad del presente*. tradetankmx.com: <https://tradetankmx.com/disrupcion-tecnologica-la-cotidianeidad-del-presente/>
- Rengel, S. y Pesantes, D. (2022). *Análisis del uso de asistentes virtuales en hoteles de la ciudad de Guayaquil frente al turismo post-pandemia*. Polo del Conocimiento, 7(12), 750-765:
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5025>
- Rozo, F. (2020). *Revisión de las tecnologías presentes en la industria 4.0*. Revista UIS Ingenierías, 19(2), 177-191: <https://www.redalyc.org/journal/5537/553768132019/553768132019.pdf>
- Saavedra, D., Murcia, V. y Pérez, C. (2020). *Modelo de aplicación Qr (Quick Response Code) en actividades de trazabilidad en banco de germoplasma de cacao (Theobroma cacao L.) en el Centro de Formación Agroindustrial*. Revista Agropecuaria y Agroindustrial La Angostura, 7(1), 52-63: <https://doi.org/10.23850/raa.v7i1.2849>

- Spinelli, O., Corrons, F. y Dreizzen, E. (2021). *Códigos QR en Educación Médica - Parte 2. Una Cooperación de Tecnología Analógica*. Digital. An. Fac. Cienc. Méd, 54(3), 129-142:
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1816-89492021000300129&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Valdés, L. (2021). *¿Es la infraestructura digital existente una limitación para la recuperación?* CEPAL Boletín FAL, 390(6), 1-18:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47643/S2100880_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ziegler, S. y Arias, J. (2022). *Conectividad rural en América Latina y el Caribe: Estado de situación, retos y acciones para la digitalización y el desarrollo sostenible*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) 2 Edición:
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/21350/BVE22118792e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

EVOLUCIÓN DEL MARKETING ANTE EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN PEQUEÑAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD DEL SECTOR DE PANAMÁ OESTE

EVOLUTION OF MARKETING IN THE FACE OF USE OF NEW TECHNOLOGIES IN SMALL ADVERTISING COMPANIES IN THE WEST PANAMA SECTOR

Deyka Yaneth Ávila Peñalba

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.

deyka.avila@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8575-6477>

Fecha de **recepción**: 18/01/2023 Fecha de **aceptación**: 07/02/2023

Resumen

Este artículo presenta los resultados de un estudio realizado con un grupo de pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste. Su objetivo era identificar las herramientas digitales que utilizan las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste para sus estrategias de marketing digital.

La metodología fue un estudio exploratorio descriptiva, utilizando el método de análisis de contenido con una muestra estadística de 120 empresas. Además, se realizaron 140 encuestas aleatorias entre anunciantes, no necesariamente correspondientes a los estudios analizados, para comparar los resultados del análisis y examinar las respuestas de los anunciantes a los temas de investigación.

Entre los resultados clave encontramos que la mayoría de las pequeñas empresas de publicidad aún no cuentan con una plataforma de comercio electrónico o no han realizado acciones de posicionamiento en búsquedas. Las redes sociales más utilizadas son Facebook e Instagram, donde más se comparten imágenes y contenidos. El resultado final: las empresas de este tamaño no están utilizando sus recursos digitales de manera efectiva y estratégica para la autopromoción. Está claro que los emprendedores de este sector necesitan una formación específica, se está reforzando la representatividad gremial y hay oportunidades desde la perspectiva de la industria creativa si este tipo de empresas se involucran con las nuevas tecnologías.

Palabras clave: marketing, evolución, tecnologías, empresas, usos

Abstract

This article presents the results of a study conducted by a group of small advertising companies in western Panama. Its objective was to identify the digital tools used by small advertising companies in Western Panama for their digital marketing strategies.

The methodology was a descriptive exploratory study, using the content analysis method with a statistical sample of 120 companies. In addition, 80 random surveys were conducted among advertisers, not necessarily corresponding to the studies analyzed, to compare the analysis results and examine the advertisers' responses to the research topics.

Among the key results, we found that most small advertising companies still do not have an e-commerce platform or have not carried out search positioning actions. The most used social networks are Facebook and Instagram, where images and content are shared the most. The bottom line: companies of this size are not using their digital resources effectively and strategically for self-promotion. Entrepreneurs in this sector need

specific training, union representation is being strengthened and there are opportunities from the perspective of the creative industry if this type of company gets involved with new technologies.

Keywords: marketing, evolution, technologies, companies, use.

Introducción

El término Marketing ha pasado a través de los años por una evolución muy representativa, desde sus primeros inicios se atañía con las relaciones interpersonales en donde el hombre cosechaba sus productos, realizaba sus artesanías y confeccionaba sus vestuarios para posteriormente intercambiarlos con otros rubros que en su momento eran necesario para su vida cotidiana. Con el sedentarismo, la cosecha de granos y la ganadería apareció el comercio al por menor y por ende la necesidad de ofrecer y vender los productos y ofrecerles a los consumidores un buen precio por la adquisición de este.

Con el tiempo el hombre desarrollo varias técnicas de vender y adquirir los productos necesarios para vivir y mostraba la necesidad de tener ciertas reglas para que el intercambio de los productos pudiera satisfacer las necesidades de los consumidores. (Posada, G, 2020)

Luego con el surgimiento del internet y las plataformas tecnológicas. El marketing tuvo que ser adoptado a un marketing digital en donde sus etapas tradicionales se enfocaban más que nada en canales en líneas, conexiones a internet y en las diversas plataformas que utilizaban las empresas para ofrecer y adquirir los productos y servicios.

En ese sentido vemos que el Marketing es realmente importante para el buen funcionamiento de una empresa y con la cual ésta elabora su marca y la representación de sus productos y servicios.(Armstrong,G. & Kotler, P. 2013) No es realmente importante si utiliza los métodos tradicionales de mercadear o si utiliza la última tecnología, lo realmente importante es que siga un Plan de Marketing, que cumpla con los objetivos propuestos y que haga crecer la empresa en el mercado, teniendo en cuenta los cambios tecnológicos.

El propósito de esta investigación es identificar si las nuevas tecnologías juegan un papel primordial en el marketing dentro de las pequeñas empresas dedicadas a la publicidad y así realizar un

contraste con el marketing tradicional. Según la AMPYME en Panamá dice que el 97% representan a la pequeñas y medianas empresas lo que significa que son bastante representativas en el sector económico. Y dada a este porcentaje es importante que la evolución del marketing tome ventaja de las nuevas tecnologías.

Es importante señalar que se debe conocer el ambiente en que estas pequeñas empresas se desarrollan, pues muchas veces no existe un vínculo directo entre las PYMES y las nuevas tecnologías. El mercado laboral, el Producto Interno Bruto (PIB) y la deuda pública son factores que afectan negativa o positivamente el producto en el mercado.(AMPYME, 2021)

El cambio impulsado por la tecnología está repensando cómo usamos los medios digitales en varios campos para brindar servicios, publicitar negocios y diseñar estrategias de marketing. Los conceptos de marketing digital incluyen dos elementos: conceptos de marketing y conceptos de tecnología. Según Kotler y Armstrong (2013), el primer objetivo es entender al cliente para que el producto o servicio se adapte bien a él y se venda solo. (Philip Kotler et al., 2016) añade que el nuevo consumidor de perfiles reconoce que el futuro del marketing será una mezcla de experiencias online y offline. interacción” (pág. 15). Sin embargo,

(Castells, M. (ed.), 2010) incluye en tecnología de la información “un conjunto convergente de tecnologías en microelectrónica, tecnología de la información (mecánica y software), telecomunicaciones/televisión/radio y optoelectrónica” (p. 60). De estos supuestos surge el concepto de marketing digital, o marketing digital. Al mismo tiempo, como señalan Kotler y Armstrong (2013), es difícil encontrar empresas que no utilicen en cierta medida las redes. importante” (pág. 27).

Para aclarar este punto, recurramos a (Selman, H 2017), quien define el marketing digital como “un conjunto de estrategias de marketing que tienen lugar en el mundo de Internet y tienen como objetivo algún tipo de conversión del usuario” (p.5). Una de sus ventajas es la capacidad de medir resultados de forma precisa y continua. La estrategia de producto, el servicio al cliente, la publicidad, las ventas y la marca en el marketing digital involucran las redes sociales. Las redes sociales forman parte de las denominadas redes sociales basadas en la Web 2.0 y permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios.

Un aspecto del marketing y las nuevas tecnologías es que no sé qué no se puede pasar por alto la existencia del marketing digital, la presencia de marcas en entornos virtuales. Los consumidores, o más bien las personas, son el quinto elemento de R, como señalan algunos autores. Por eso, “necesitan involucrarse en la historia de la marca, aprendiendo, adaptándose, creando y compartiendo contenido”.(Stalman, A. 2014)

Objetivos

- El propósito de este estudio fue identificar las herramientas digitales que utilizan las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste para sus estrategias de marketing digital
- Identificar las redes sociales que utilizan actualmente las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste para generar conocimiento específico sobre su industria.
- Iniciar una discusión sobre las oportunidades que podría ofrecer la digitalización para la industria de la publicidad en las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste.

Materiales y métodos

Esta investigación se realizó a través de una investigación exploratoria descriptiva para identificar las herramientas que las pequeñas empresas de publicidad en Panamá Oeste están utilizando para sus estrategias de marketing con las nuevas tecnologías. Se extrajo una muestra aleatoria por representatividad estadística para aplicar técnicas de encuesta y análisis de contenido. Es decir, con las estadísticas brindadas por la AMPYME se pudo deducir el porcentaje exacto de las pequeñas empresas que se dedican al comercio al por menor en Panamá Oeste, lo cual se realizó con una muestra representativa. Las empresas del sector oeste catalogadas como pequeñas y que desarrollan actividades de comercio al por menor representan un 13.9% de la población en donde nuestra población representa para las pequeñas empresas un total de 866 para el 2021. Hay que recordar que la AMPYME estructura su porcentaje en Micro, pequeñas, Medianas Empresas. Esta muestra se calculó por medio de un muestreo aleatorio simple. Se utilizó la confiabilidad del 95%. De un total de 866 pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor y que se encuentran dentro de esta actividad, la muestra que se calculó fue de 120 empresas.

El análisis de contenido incluye los enfoques y estudios de (Arandes, J 2013) se refiere a la interpretación de los productos de comunicación tendientes a extraer indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan conocer y obtener datos relevantes sobre sus condiciones de producción. Hipótesis de que es probable que las actividades de marketing se realicen de manera informal o intuitiva, pues el objetivo principal es identificar las herramientas que utilizan las pequeñas empresas dedicadas a la publicidad en Panamá Oeste para sus estrategias de marketing con las nuevas tecnologías. No se aplicó una estrategia planificada o intencional utilizando las herramientas y alternativas digitales disponibles. Las taxonomías fueron categorías temáticas asociadas con variables de marketing digital y redes sociales. El primer lugar de oportunidad proporcionado por el registro en las actividades comerciales del registro comercial fueron los servicios de publicidad proporcionados por la empresa. A continuación, se determinó el canal de distribución de la empresa, si se utilizaría posicionamiento orgánico o publicidad paga. Adicionalmente, se estableció la presencia en el sitio web y se identificaron sus redes sociales.

El análisis de contenido(Durango, A 2015) también codificó capturas de pantalla de sitios web, blogs o redes sociales de la empresa. Además, identifica quiénes son los destinatarios de sus mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales y el uso de las redes sociales para prestar servicios o satisfacer las necesidades de los clientes actuales o potenciales. Además, se realizó una encuesta que constaba de 11 preguntas abiertas y de opción múltiple para comparar con los resultados del análisis de contenido.

Población y Muestra

Se calculó una muestra representativa con un nivel de confianza del 95% utilizando una muestra aleatoria simple. La muestra representativa se toma de las estadísticas brindadas por el AMPYME de Panamá Oeste que nos dice las empresas del sector oeste catalogadas como pequeñas y que desarrollan actividades de comercio al por menor representan un 13.9% de la población en donde nuestra población de 866 para el 2021. Hay que recordar que la AMPYME estructura su porcentaje en Micro, pequeñas, Medianas Empresas. Esta muestra se calculó por medio de un muestreo aleatorio simple. Se utilizó la confiabilidad del 95%. De un total de 866 pequeñas empresas dedicadas al comercio al por menor, la muestra que se calculó fue de 120 empresas.

Según (Tamayo y Tamayo, 2011), “Las técnicas de muestreo se utilizan para aumentar la confianza o probabilidad de que una muestra reproduzca características de la población” (p. 180).

Instrumento

Se realizaron 140 encuestas aleatorias entre anunciantes, no necesariamente correspondientes a los estudios analizados, para comparar los resultados del análisis y examinar las respuestas de los anunciantes a los temas de investigación. Además, resuelve algunas incógnitas que solo pueden resolverse mediante técnicas topográficas.

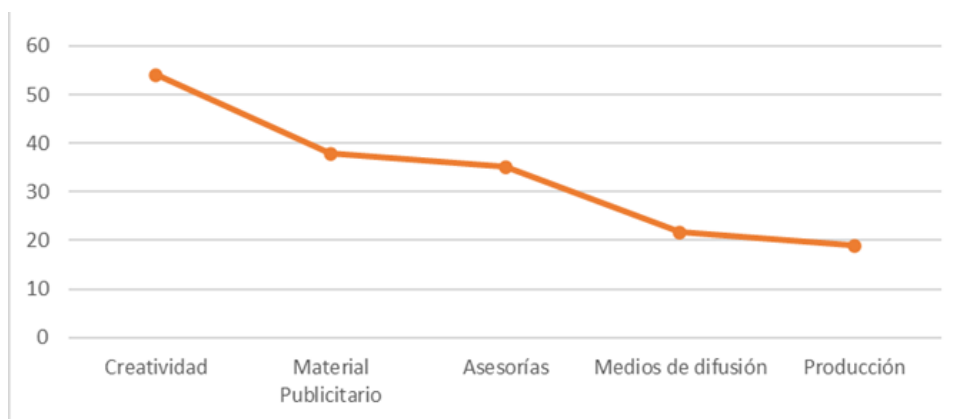
Procedimiento de recogida y análisis de datos

Para codificaciones de análisis de contenido, se identificaron 11 codificaciones. Estos se atribuyen a la variable marketing y Social Media Marketing, ya la información que describe a la empresa. El código N°1 define la actividad económica de la empresa. En el Código N°2 segundo lugar, configure sus canales de venta digitales (sitio web, redes sociales, mensajería instantánea, etc.). El código N°3 identifica la red social. El Código N°4 La Figura analiza los destinatarios de la acción digital para cada empresa. El Código N.º 5 determina si la empresa realiza acciones de posicionamiento de búsqueda. El código N.º 6 indica el canal digital a través del cual cada empresa realiza su proceso de atención al cliente. El Código N°7 cubre las estrategias de precios implementadas por las empresas a través de los canales digitales. El Código N.º 8 es definir el proceso de prestación de servicios a través de canales digitales. EL Código N.º 9 define los tipos de contenido que distribuye la empresa. El Código N°10 los anuncios nativos detectados (no intrusivos). Finalmente, El Código N.º 11 analizó las estrategias publicitarias que implementan las empresas utilizando herramientas digitales.

Resultados y discusión

De acuerdo con las actividades económicas de las empresas y tomando en cuenta el Primer código establecido podemos ver que la Creatividad con el porcentaje más alto con 50.05%. Sigue con el material publicitario con un 37.84%. Las asesorías obtuvieron el 35.14% y los medios de difusión con un 21.62% Y por último la producción con el porcentaje más bajo con un 18.92% lo cual se puede apreciar en la Figura 1.

Figura 1 Tipo de Servicio publicitario

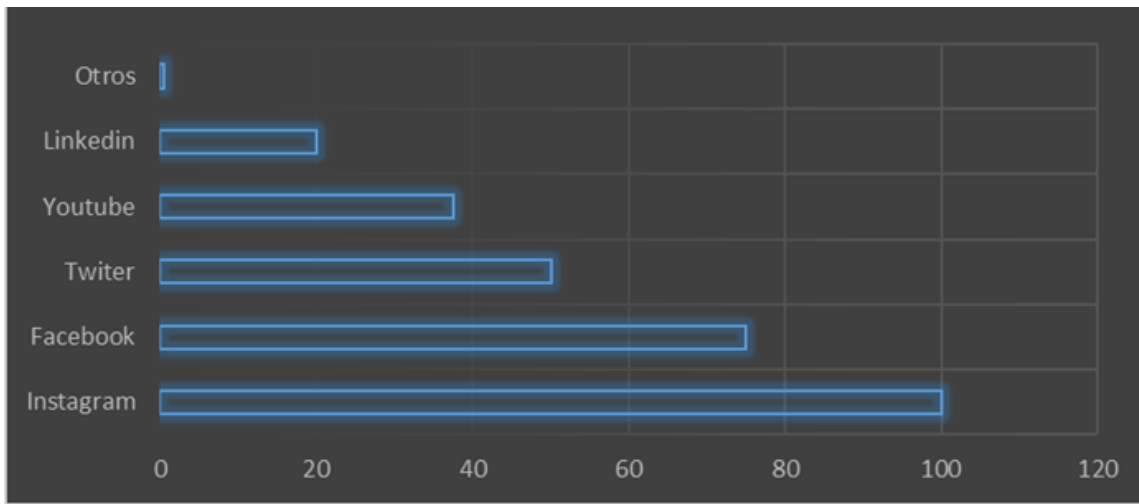


Fuente: Elaboración propia (2022)

Las cifras anteriores describen las actividades reconocidas y practicadas por empresas de este tamaño (Abela, J. 2018), y es claro que las actividades relacionadas a la creatividad y al marketing de manera digital son predominantes. El código 2 o los canales de distribución informan las siguientes métricas clave: El 81.08% tiene redes sociales. El 59.46 tiene la página web de la empresa. El 21.62% se comunica a través de mensajería instantánea (WhatsApp). Y el 18.92 utiliza el correo electrónico como canal de difusión.

Entre las redes sociales mencionadas en el Código 3, domina Instagram (100%), seguida de Facebook (75%), seguido de Twitter con un 50%, YouTube 37.5%. LinkedIn con un 20,1%. Las respuestas de los empresarios a la encuesta continúan en tendencia (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter), con alguna variación en los porcentajes, como se muestra en la Figura 2.

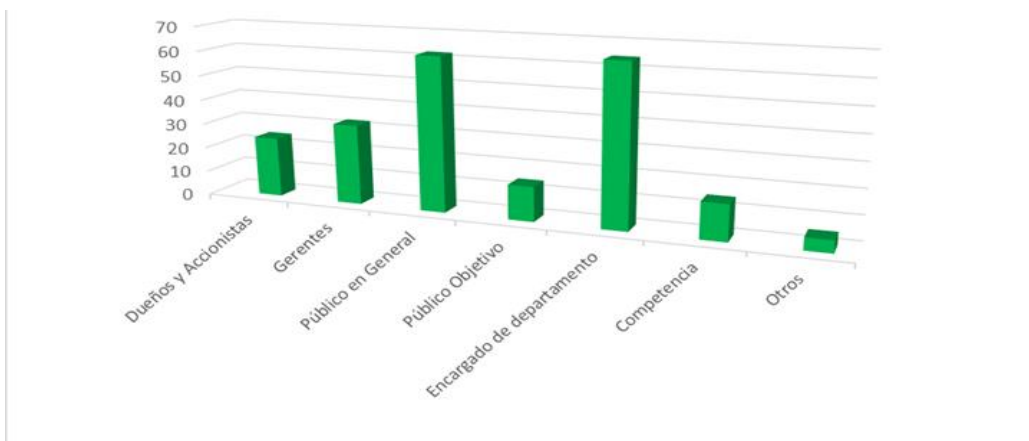
Figura 2 Canales de difusión de las pequeñas empresas



Fuente: Elaboración propia (2022)

Para el código cuarto, en donde se identificó a los destinatarios de los mensajes, acciones o estrategias en los canales digitales de la empresa, los argumentos utilizados muestran que la comunicación se dirige al Público en General (62.16 %), luego a los Gerentes con un (32.43 %), Dueños y Accionistas (24.32%) y el 14% a públicos o nichos específicos. Las respuestas de la encuesta a este respecto son consistentes con el análisis de contenido y con la estructura comercial para este tipo y tamaño de empresa, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3 Grupo objetivo de las pequeñas empresas

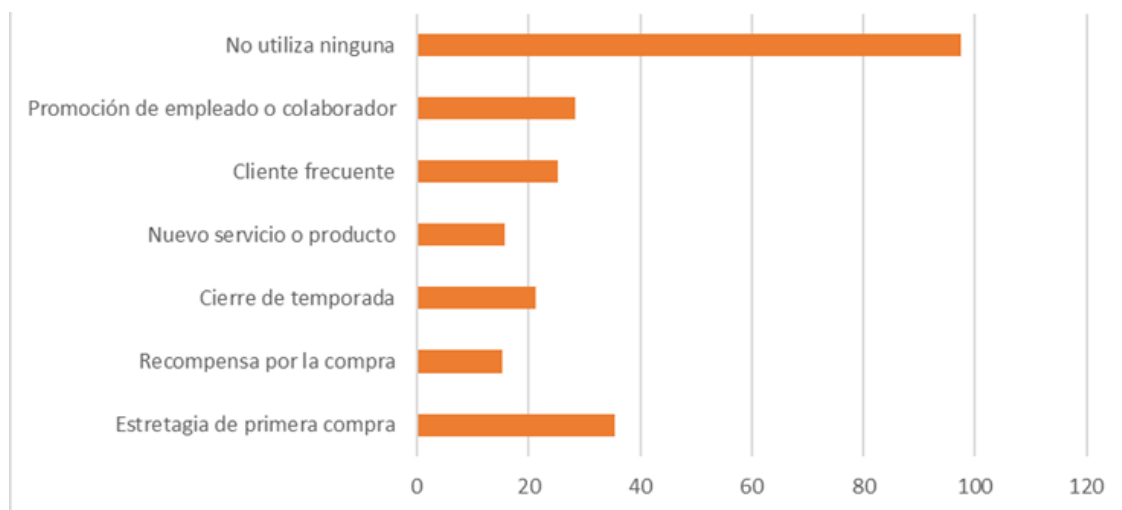


Fuente: Elaboración propia (2022)

Al realizar un seguimiento de las acciones de posicionamiento en buscadores, el 51.35% de las reseñas encontradas para cada una de las empresas que componían la muestra si realiza y no paga por un servicio de internet es decir lo hace de manera gratuita. Un porcentaje minoritario de 18.92% si realiza su posicionamiento y paga por un servicio de internet. El 35.14% no realiza ninguna acción de posicionamiento y tampoco paga por un servicio de internet.

Puntaje de Servicio al Cliente (Código 6), 95.3% del cual, verifica si las empresas usan canales en línea para complementar sus servicios o satisfacer las necesidades actuales o potenciales de los clientes. Los canales más utilizados fueron el correo electrónico (82,5%), formularios de sitios web (76,2%), chat de redes sociales (63,2%), WhatsApp (26%) y redes sociales de comentarios (12,3%). Para el factor precio (código 7), verificamos si la empresa utiliza estrategias especiales de precios o descuentos para alentar a los clientes a utilizar los servicios de la empresa a través de canales digitales. El 97,5% no hace nada. En el resultado se puede notar que la promoción de colaboradores superó a las demás con un 28.25%, seguido de cliente frecuente con un 25.2%, Cierre de temporada que en nuestro país es muy común con un 21.21%. En otros resultados se ven estrategias de precios específicos para promover recompensa en compras por primera vez con un 15.2%, Como se muestra en la Figura N°4.

Figura 4 Estrategia de Precio utilizado por la empresa



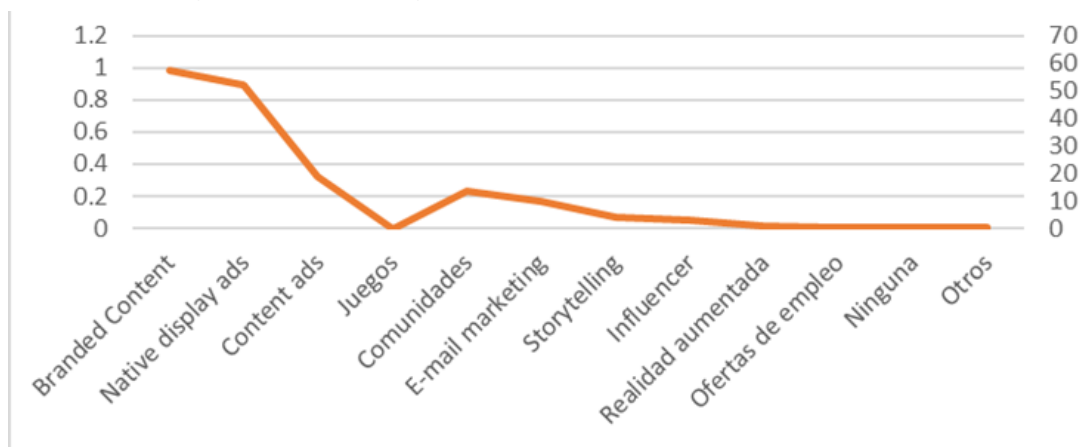
Fuente: Elaboración propia (2022)

De los tipos de contenido (código 8) en donde se consulta si la empresa emplea algún canal digital para su servicio de postventa de los servicio o productos vendidos. Vemos que de acuerdo con las respuestas el 67.57 de las respuestas utilizan las redes sociales. Un 45.95% utiliza la página Web de la empresa. El 32.43% emplea su mensajería instantánea (WhatsApp) y el 27.03% el correo electrónico. Si pidió dentro de las consultas que si escogía las Redes sociales indicara las redes sociales más utilizadas para su servicio de postventa quedando el Instagram con el 92.5%, seguida de Facebook (71 %), seguido de Twitter con un 40%, YouTube 37.5%. LinkedIn con un 20,1%. Corroborando que las empresas se inclinan por el uso de Instagram.

El tipo de contenido que las empresas publican para promocionar sus servicios utilizando (Armstrong, G. & Kotler, P. 2013) el código noveno, nos resultó que la mayoría de las pequeñas empresas publican sus propias fotos son las más utilizadas (86,2 %), seguidas de sus propios videos (58,2 %), infografías (31,3%), audio de elaboración propia (2,9%). Finalmente, dentro de las estrategias publicitarias (código 10), se investigaron las promociones nativas no intrusivas con un 95,8% de respuestas negativas.

Al buscar otras tácticas de marketing digital que utiliza la empresa para promocionar sus servicios, se destaca nuevamente un porcentaje menor de informes que incluyen contenido de marca (57,6 %), marketing de contenido (52 %), ninguno (19 %) y comunidad (13,7 %). La figura 5 ofrece una descripción general de todo lo encontrado.

Figura 5 Estrategia de Precio utilizado por la empresa

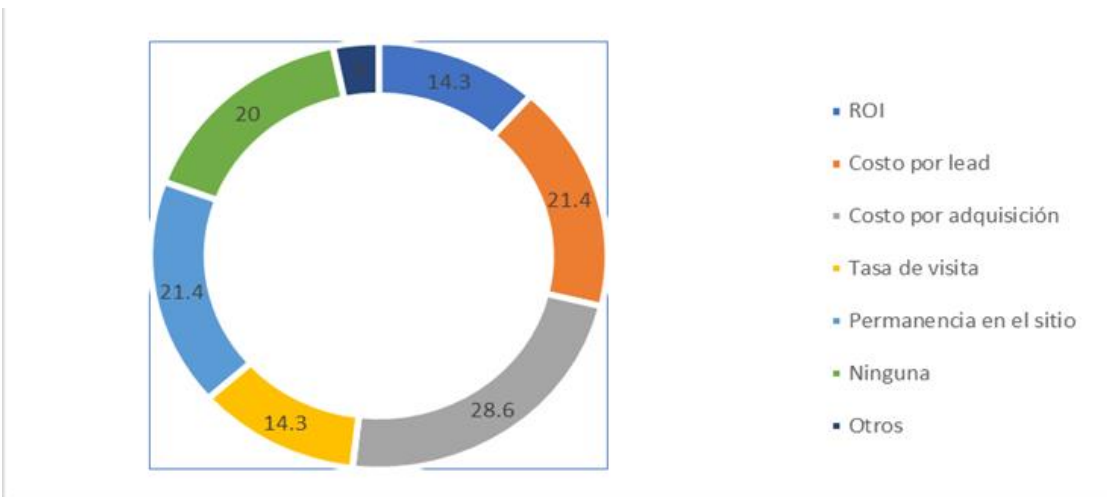


Fuente: Elaboración propia (2022)

Como se indicó en la metodología, se consideró necesario comparar el análisis de contenido con las encuestas a empresarios. Estos temas se enfocan en brindar certeza sobre su estrategia de marketing digital o nuevas tecnologías, presupuestos, planes de acción a largo plazo, métricas y más.

Entre las métricas (Durango, A 2015) más utilizadas para medir los resultados de las acciones de marketing y las nuevas tecnologías, destacan las respuestas a encuestas Costo por adquisición con un 28.6% y Permanencia en sitio en conjunto con costo por lead ambos con un 21.4%. Esto se resume en las preguntas de la encuesta que se muestran en la Figura 6.

Figura 6 Métricas de marketing utilizadas con mayor frecuencia por las pequeñas empresas



Fuente: Elaboración propia (2022)

Conclusión

Los principales hallazgos de este estudio muestran la baja aceptación de los recursos tecnológicos o las nuevas herramientas digital entre las empresas encuestadas, el uso limitado de las redes sociales y el potencial de las redes sociales. Esto apoya la hipótesis de que las pequeñas empresas que se dedican al marketing o a la publicidad aún tienen mucho que integrar y aplicar en sus estrategias.

Las Cifras de diversas encuestas que muestran avances en acceso, inversión publicitaria y comercio electrónico. La adopción del marketing digital o Herramientas tecnológicas dedicadas al Marketing

es baja entre las empresas encuestadas. En este último, es consistente con investigaciones realizadas por el AMPYME a nivel nacional.(AMPYME, 2021) También sucede que las iniciativas de las pequeñas empresas se centran principalmente en las redes sociales tanto en nuestro país así como en los países vecinos según otro estudio realizado en el sector de servicios creativos de Colombia(CNC, 2018) .

Una limitación de este estudio se relaciona con la clasificación de la actividad económica según se informa en el Registro Empresarial de la Autoridad de la Micro, pequeña y mediana empresa.(Arandes, J. 2013) Ser lo suficientemente flexible y actual significaría que hoy no hay publicidad. Algunas empresas pueden dedicarse a otras actividades, pero deben registrar empresas que se acerquen a su categoría general u objeto comercial lo cual los pequeños empresarios aún no tienen muy claro.

Los esfuerzos de marketing y las nuevas tecnologías en este caso un marketing digital de autopromoción de las pequeñas empresas de publicidad está dirigidos principalmente a adquirir nuevos clientes, pero el estudio también puede sugerir escenarios para futuras relaciones cliente-agencia. Aquí se debe considerar la capacitación y tecnología para nuevos desarrollos, especialmente en áreas como marketing digital, redes sociales, provisión de servicios a través de plataformas digitales y pagos en línea. Se fomenta una mayor cooperación con instituciones públicas y privadas que apoyen el emprendimiento, la formalización y la internacionalización en el campo de la investigación.

Las herramientas tecnológicas (Durango, A 2015) que utilizan las pequeñas empresas cuya principal actividad es la publicidad en Panamá Oeste muestran que la red social Instagram y Facebook son las más utilizada. Sin embargo, no hay evidencia del uso de todos los recursos o su rol dentro de una estrategia de marketing digital definida. Además, utilizan otros campos para promocionar su sitio web en los motores de búsqueda y los empresarios son conscientes de que estas medidas no son estratégicas y deben conocer más estos aspectos.

Por otro lado, se presenta una paradoja, por cuanto en el mercado actual, las empresas de servicios publicitarios deben enfocarse en ofrecer a sus clientes estrategias y desarrollos centrados en la digitalización y en el comercio electrónico; mientras que para promoverse a sí mismas aún recurren a métodos y prácticas tradicionales (tarjetas de contacto, llamadas telefónicas, visita a prospectos, recomendaciones de allegados). Por esta causa, se dejan de lado recursos de automatización,

gestión de datos masivos y puesta en marcha de campañas digitales que podrían mejorarles sus indicadores. Adicionalmente, se justifica la necesidad de un plan integral de marketing digital alineado con los objetivos del negocio.

Referencias bibliográficas

Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*.

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

AMPYME. (2021). *Informe: Análisis estadístico del Sector MYPE*.

<https://cncpanama.net/bitstream/handle/123456789/996/Producto%201-An%C3%A1lisis%20Estadistico%20del%20sector%20MYPE-Pub%20%28002%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arandes, J. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*. 29, 135–173.

Armstrong, G & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Castells, M. (ed.). (2010). *La sociedad red: Una visión global*. 1, 557.

CNC. (2018). *Caracterización de las MiPyME colombianas y conocimiento de su relación con las Tecnologías de la información y las Comunicaciones – TIC Indicadores Comparativos*.

https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-56356_recurso_1.pdf

Durango, A.. (2015). *La Guía Rápida de Comercio Electrónico*.

<https://www.amazon.es/Gu%C3%ADa-R%C3%A1pida-Comercio-Electr%C3%B3nico/dp/1519239394>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*

Posada, G.. (2020). *Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*.

<https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Marketing%2C%20se%20menciona,autor%C3%A9a%20de%20Arch%20Wilkinson%20Shaw.>

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Ediciones Gestión 2000.

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788498753653&li=1&idsource=3001>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tamayo y Tamayo. (2011). *El proceso de la Investigación Científica. Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación* (Cuarta). Noriega Editores.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

LA CAJA DE PANDORA: MITO, PARALELISMO Y VIGENCIA CULTURAL

PANDORA'S BOX: MYTH, PARALLELISM AND CULTURAL RELEVANCE

Ángel Gómez Sánchez¹, Zoribell Anays Salcedo Murillo², Acosta Dalynet³,
Ovalle Cristh⁴, Ríos Daviela⁵

¹Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.
angel1029up@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1042-6641>

²Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.
zoribellanays25@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0595-3006>

³Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.
dalynet.acosta@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7956-9472>

⁴Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.
cristh.ovalle@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5778-4147>

⁵Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.
daviela.rios-i@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8516-3575>

Fecha de **recepción**: 01/03/2023 Fecha de **aceptación**: 16/03/2023

Resumen

En este artículo se presenta un análisis del mito de la *Caja de Pandora*, sus antecedentes, su relación con la época actual y las contradicciones situadas dentro de este género literario. Además, se ejemplifica el poder de causa y efecto que caracteriza la vida de la humanidad, situando al hombre como responsable de sus propias acciones y las consecuencias que debe asumir debido a sus malas actuaciones. Este trabajo tiene como objetivo hacer un paralelismo entre el mito de *La Caja de Pandora* y el mito que trata sobre la creación de la mujer, según lo que plantea el judaísmo y el cristianismo. Con el desarrollo de esta investigación se pretende demostrar su prevalencia e influencia en la actualidad. El propósito de este artículo es el de analizar el mito del poeta griego Hesíodo y compararlo con el episodio del Edén bíblico, para proporcionarle al lector los recursos necesarios para la comprensión e intertextualidad en las diferentes áreas del saber humano como: la literatura, el arte, la religión, la filosofía, entre otras. La metodología de esta investigación es de carácter literaria documental, dada la recopilación y consulta de algunos textos utilizados para su desarrollo. La caja de Pandora marca el inicio del sufrimiento de la humanidad, al contener dentro las armas que torturan la vida del hombre y que, de alguna u otra manera, lo atan, pero lo incentiva a seguir luchando para poder cumplir sus deseos y anhelos. Se recomienda el estudio del mito de La Caja de Pandora, para poder comprender el origen de la humanidad y todas las dificultades a las que se enfrenta el hombre en su recorrido por la vida, - al tratar de no perder nunca la esperanza y encontrar una luz en su camino que lo conduzca a un cambio de actitud.

Palabras clave: mito, griegos, dioses, Pandora, paralelismo, literatura

Abstract

This article presents an analysis of the Pandora's Box Myth, its antecedents, its relationship with the present, and the contradictions located within this literary genre. It exemplifies the power of cause and effect that characterizes human life, placing man as responsible for his actions and the consequences they must assume due to his bad actions. The objective is to make a parallelism between the Pandora's Box Myth and the woman creation myth according to what Judaism and Christianity propose; the research intention is to demonstrate its prevalence and influence today. The article analyzes the myth of the Greek poet Hesiod comparing it with the Biblical Eden episode, providing the reader with the resources necessary for understanding and intertextuality in the different areas of human knowledge such as: literature, art, religion, philosophy, among others. The methodology of this research is of a literary and documentary nature, given the compilation and consultation of some texts used in its development. Pandora's box marks the beginning of humanity's suffering by containing within it the weapons that torture the man's life and, in one way or another, bind him, but it also encourages him to continue fighting to fulfill his desires and yearnings. It is recommended that you study the Pandora's Box Myth to understand the origin of humanity and all the difficulties that man faces in his life journey, trying to never lose hope and finding a light in his path that leads him to a change of attitude.

Keywords: myth, greeks, gods, Pandora, parallelism, literature

Introducción

La humanidad siempre ha tenido la necesidad de intentar explicar aquello que no es capaz de entender o comprender en su limitado intelecto. Es allí donde aparece el mito como un recurso que intenta dar una respuesta para aquello que el hombre no puede explicarse a través de la razón.

Con respecto a este tema, en el *Diccionario de retórica y poética* de Helena Beristain se plantea una definición que se ajusta muy bien a las distintas intenciones del mito, y señala que:

El mito está en el fundamento de los modos y los géneros literarios, y constituye, según Mircea Eliade, un "modelo • ejemplar de toda actividad humana significativa: alimentación, sexualidad, trabajo, educación". A partir de tal modelo, el hombre, "en sus gestos cotidianos imitará a los dioses, repetirá sus acciones, se identificará con ellos" (1995, pp. 235-236.)

Ciertamente, la cita anterior sirve como referente para entender el papel del mito en la antigüedad y su prevalencia en la actualidad, pues está vinculado desde sus orígenes al quehacer humano, es decir, el hombre intenta emular el accionar de las divinidades en sus actos cotidianos.

Es necesario tener en cuenta que, en el principio de la existencia humana, el hombre vivía en la oscuridad, intentaba sobrevivir sobre la superficie de la tierra con mucho sufrimiento, comía alimentos crudos, no podía fabricar herramientas ni armas y al caer la noche se refugiaba para

protegerse del frío y de las fieras dentro de algunas cavernas. Todas estas condiciones resultaban muy difíciles de afrontar.

En la mitología griega se plantea que la situación vivida por los hombres, durante esa época, hizo que el titán Prometeo, motivado por el gran amor que les tenía a los seres humanos, lograra robarle al dios Hefesto el fuego y ofrecérselo como regalo a la humanidad. Por ende, Cartwright, (2013) al referirse a Prometeo, considera que:

En la mitología griega, el titán Prometeo tenía la reputación de ser algo así como un astuto embustero y es famoso por haber dado a la humanidad el regalo del fuego y el arte de la metalurgia, una acción por la cual fue castigado por Zeus, que se aseguró de que todos los días un águila se comiera el hígado del titán mientras, desamparado, yacía encadenado a una roca.

Mientras que, en el artículo titulado *Prometeo, divinidad civilizadora* de Calvo, T. (2018), se plantea que:

Prometeo es, sin duda, uno de los personajes más atractivos de la mitología griega, y lo es por su gran potencia de simbolización, ya que es posible recurrir a él como símbolo en relación con múltiples y muy diversos aspectos, hallazgos y prácticas de carácter sociocultural. En todo caso, lo esencial del personaje, el núcleo de su personalidad es que se trata de una divinidad civilizadora, es decir, de una divinidad que aportó conocimientos, técnicas, civilización, en definitiva, a la humanidad, liberando a los seres humanos de su estado primitivo de salvajismo y de incultura. En el mito de Prometeo, como es sabido, la humanización y el progreso —particularmente el progreso técnico— se asocian de manera expresa a la conquista y al dominio del fuego.

En esta misma línea, se puede señalar que en el mito de *La caja de Pandora* se narra que la acción o el comportamiento de Prometeo trae como consecuencia la furia del dios Zeus, quien decide castigarlo y preparar para la humanidad un regalo maldito, conocido como La caja de Pandora, la cual lleva ese nombre en honor a una mujer muy hermosa: “A causa de ese fuego, les enviaré un mal del que quedarán encantados, y abrazarán su propio azote” (Hesíodo, s.f, p. 6).

En este sentido, conviene aclarar que Pandora fue la primera mujer creada por los dioses, quienes le modelaron un bellissimo cuerpo y la dotaron de algunos dones o cualidades muy semejantes a las que poseen los mortales, convirtiéndola en la mujer más bella que podía existir en el mundo. Su belleza y gracia sirvieron como el enlace perfecto para lograr la venganza de Zeus, así lo afirma Castro, M. (2015) cuando señala que:

Según la mitología griega fue la primera mujer, modelada a imagen y semejanza de los mortales por el dios del fuego, Hefesto, con la ayuda de Atenea.

Fue ordenada hacer por el dios de dioses, Zeus, para castigar a los humanos, dado que Prometeo había intentado robar el fuego divino para proporcionárselo a los hombres.

Como se puede observar, Pandora, fue ofrecida como regalo de los dioses a Epimeteo, hermano de Prometeo, quien deslumbrado por su belleza se casa con ella. Además, junto con Pandora, los dioses enviaron una caja o vasija de cerámica que ella juró no abrir nunca. Sin embargo, no pudo contener su tentación o curiosidad y decide levantar la tapa de aquella caja maldita que tenía prohibido destapar, debido a su desobediencia y a la de Epimeteo se logran escapar todos los males, lo que trajo como consecuencia que el mundo de los mortales quede sumergido en la miseria y el dolor.

Por otro lado, se considera que desde el inicio de la creación los seres humanos se caracterizaban por la capacidad de crear y transformar el medio que los rodeaba, cualidad que los convierte en unos seres superiores dentro del mundo de los mortales. Sin embargo, para los dioses, la inteligencia que posee el hombre no es una cualidad tan importante. Así lo deja entrever (Marx, 1902, en su tesis doctoral como se citó en Hinkelammert, 2012):

La confesión de Prometeo: En una palabra, odio con toda fuerza a todos y a cualquier dios” es la confesión propia (de la filosofía), su propia sentencia en contra de todos los dioses del cielo y de la tierra, que no reconocen la autoconciencia humana (el ser humano consciente de sí mismo) como la divinidad suprema. Al lado de ella no habrá otro Dios.

Esta explicación permite entender cómo funciona el orden jerárquico del poder donde la inteligencia de los demás puede llegar a ser un obstáculo en contra de quienes ostentan, sean estos hombres o dioses, según el pensamiento mitológico.

El hecho, que se menciona con anterioridad, comprueba que la mitología griega marca una diferencia entre los dioses y los mortales. Estos últimos son manejados como marionetas por estos seres sobrenaturales, quienes son utilizados, en algunas ocasiones, como instrumentos de castigo. Este suceso demuestra que, al igual que Pandora, el hombre es un ser mortal que tiene sentimientos, elocuencia, capacidades y habilidades, pero al mismo tiempo se muestra distraído, curioso e impaciente.

El mito de *La caja de Pandora* posee características que lo relacionan con el mundo contemporáneo; su esencia permite que cada una de sus letras transporten al lector a este mundo fantástico, en

donde poseen como factor común la creencia en las divinidades y la constante voluntad divina en la vida de los seres humanos.

Materiales y métodos

En este artículo, la metodología utilizada se fundamenta en la investigación literaria, porque analiza a profundidad el mito de la caja de Pandora. Además, se argumenta sobre los diversos paralelismos del mito con la realidad. Es una investigación de tipo literaria, ya que utiliza textos como referencia para originar un nuevo análisis del mito frente a la correlación con producciones discursivas. En cuanto a la investigación literaria, Ricardo, R. (2020), aclara que:

Lo primero que hay que pensar es que “literario” se relaciona con la literatura. La investigación generalmente significa encontrar algo nuevo: una sustancia, una fórmula o un invento. Entonces, la investigación literaria significa encontrar algo nuevo dentro de una obra literaria.

Por lo tanto, esta investigación es tipo literaria, ya que utiliza textos de referencia para originar un nuevo análisis del mito frente a la correlación con otras obras. Esta se apoya con la consulta de referencias bibliográficas que permiten ampliar y relacionar la esencia del mito con los antecedentes y su posterior referencialidad en la época actual.

Esta investigación es carácter documental, puesto que recopila las diversas fuentes literarias que relacionan los aspectos principales del mito y se toma como referencia las producciones escritas para plantear el análisis literario. Morales, O. (2003) plantea que: “La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, mas no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales” (p.2)

Esta investigación es también cualitativa, ya que, obtiene resultados basados en la argumentación y el análisis de los rasgos o cualidades que se relacionen con el mito y su adaptación a la realidad. Según Artavia, A. (2022): “La investigación cualitativa abre un abanico de métodos y técnicas interconectadas para interpretar y ofrecer formas de hacer comprensibles el mundo de las experiencias y vivencias propias de la dinámica social en general y el ámbito educativo”. (p.80)

Resultados

La mitología⁴ griega se caracteriza por darle explicación a los sucesos que marcan el mundo conocido, tal es el caso del mito de *La caja de Pandora*, en el cual se considera que los males que afectan a la sociedad representan una consecuencia de las malas acciones o comportamientos que tiene el ser humano. Pero, esos males no solo forman parte de la antigüedad. Los males, que salieron de la caja de Pandora, siguen torturando al ser humano hasta la actualidad.

Es oportuno hacer referencia a la obra *Dioses y héroes de la mitología griega*⁵ donde se recopilan los relatos míticos de la creación del universo, el origen de los dioses del olimpo y las aventuras de los héroes. En esta obra, la autora Ana María Shua al analizar el mito de *La caja de Pandora* se refiere con respecto a los males que aquejan a la humanidad y los define como: "...moscardones negros y pesados, echaron a volar el dolor, la vejez, el cansancio, la enfermedad y la muerte" (Shua, 2011, p.38).

Con estas afirmaciones, se comprueba que cada uno de estos males siguen presentes en la época contemporánea⁶. Las enfermedades que padecen los seres humanos pueden ser letales y llevan al hombre por un camino de constante agonía y dolor. El dolor es uno de los principales causantes de esta agonía, ya sea, por enfermedad o por cualquier otro motivo, forma parte del ser humano y se manifiesta en cualquier etapa de la vida, así lo señala De La Serna (2003) al plantear que:

La vejez representa la última etapa de la vida, temida pero que, paradójicamente, se desea alcanzar. A través de la propia experiencia, se llega a conocer lo que ocurre en otros momentos, pero la ancianidad sólo se percibe completamente cuando se vive lo suficiente.

La ancianidad forma parte del ciclo de la vida, todos nacen para luego crecer, envejecer y morir. La vejez es temida por los seres humanos; esta es vista como símbolo de sufrimiento y castigo, es decir, como un mal para la raza humana. (p. XI)

En el mito griego, el castigo de Zeus para la humanidad era precisamente el sufrimiento y el dolor de los seres humanos, que liberan todos los males entre los mortales, pero en realidad: ¿Cuál fue la razón para que el dios del Olimpo enviara tal castigo a los seres humanos?

⁴ Conjunto de mitos de un pueblo o de una cultura, especialmente de la griega y romana. Diccionario de la Real Academia Española, 2021.

⁵ Obra publicada por Ana María Shua en el año 2011, contiene el mito de La caja de Pandora.

⁶ Perteneciente o relativo al tiempo o época en que se vive. Diccionario de la Real Academia Española, 2021.

Luego de tener el fuego que les regaló Prometeo, los seres humanos ya no vivían en la oscuridad ni en la decadencia, se volvieron altaneros y peligrosos. Por esta razón, Zeus dispuso mantener el orden del universo y enviar un castigo a la humanidad, para recordarles la diferencia abismal entre dioses y mortales; pero Zeus decidió que, entre todos esos males, se anidara la esperanza. Dentro de la caja de Pandora, lo último que quedó fue la esperanza. ¿Pero la esperanza es un bien o un mal?, sin duda alguna la causa principal de su existencia dentro de la caja se relacionaba con el sufrimiento de la humanidad, con la atadura de creer posible lo deseado y esperar algún cambio dentro de las circunstancias de la vida: “Por culpa de la ciega esperanza, los seres humanos soportan todo el mal que los hace sufrir sobre la Tierra. Gracias a ella son felices, a veces, a pesar de todo” (Shua, 2011, pp.38-39).

Zeus dejó entre los seres humanos los males que los atormentan, pero les regaló la esperanza, que de una u otra manera les hace creer en los dioses y en la capacidad de cambiar sus destinos.

El diccionario de la Real Academia Española (s.f.) define esperanza como “estado de ánimo en el cual se nos presenta como posible lo que deseamos” y, de esta manera, se manifiesta en la capacidad del hombre de creer, no solo en la religión, sino también creer en sus semejantes y en el cambio positivo de sus vidas. La esperanza es el aditivo⁷ esencial para soportar los males, es la fuerza que sostiene al ser humano cuando los vientos del sufrimiento azotan al hombre.

Dentro del plano de la realidad actual se encuentra la creencia en un solo Dios, no solo en el cristianismo, sino también para las diversas religiones como el judaísmo y el islamismo, que ubican a ese Dios como un ser omnipotente que rige el destino de sus vidas.

Por ende, se estima que el 84% de la población mundial practica alguna religión, según datos estadísticos de Pew Research Center⁸; por lo que se puede señalar que al igual que en la mitología griega, la mayoría de los seres humanos consideran a las divinidades como las responsables de la existencia y de los males de la humanidad, producto de la desobediencia de sus mandatos.

A pesar de que en la antigua Grecia creían en muchos dioses relacionados con los diversos aspectos de la humanidad; en la actualidad, pasa un fenómeno similar solo que en la modernidad se desarrollan, a través, de distintas religiones sectorizadas por los creyentes y sus ideologías.

⁷ Sustancia que se agrega a otras para darles cualidades de que carecen o para mejorar las que poseen. Diccionario de la Real Academia Española, 2021.

⁸ Centro de investigaciones con sede en Washington DC que brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los Estados Unidos y el mundo. <https://www.pewresearch.org/about/>

Además de la relación del mito de *La caja de Pandora* con la realidad actual de la humanidad, este mito se asemeja a la creación del hombre según el libro más influyente de todos los tiempos, *La Biblia*. En el libro del Génesis se relata la creación del hombre y la mujer, así como la desobediencia del hombre al comer del fruto prohibido: “Y el señor Dios modeló al hombre con arcilla del suelo y sopló en su nariz un aliento de vida. Así el hombre se convirtió en un ser viviente” (Gn, 2: 7)

En el mito griego, Pandora fue creada entre otras cosas con arcilla, paralelismo inmediato al relato de la creación del hombre en las *Sagradas Escrituras* “Con el sudor de tu rostro comerás el pan hasta que vuelvas a la tierra, porque de ella fuiste tomado; pues polvo eres, y al polvo volverás” (Gn, 3:19); Pandora, por su parte, fue creada por el dios Hefesto⁹ con arcilla y agua, modeló su cuerpo y la convirtió en una hermosa mujer.¹⁰

En el libro del Génesis se encuentra otro vínculo con el mito de la Caja de Pandora, específicamente en la desobediencia del hombre, que trajo consigo la tentación y la decadencia con la expulsión del hombre del jardín del Edén, hecho que marcó el inicio del sufrimiento de la humanidad a través de los castigos estipulados para el hombre y la mujer.

Y vio la mujer que el árbol era bueno para comer, y que era agradable a los ojos, y árbol codiciable para alcanzar la sabiduría; y tomó de su fruto, y comió; y dio también a su marido, el cual comió, así como ella. (Gn, 3: 6)

Dios¹⁰ le había prohibido al hombre que comiera del árbol del conocimiento del bien y del mal, pero Eva al ser influenciada, tanto por la serpiente y por su curiosidad, toma un fruto de dicho árbol y crea el caos en la humanidad, al enfrentar males que llegarían hasta la muerte.

Dios castigó a la serpiente, y la condenada a arrastrarse y ser enemiga de los seres humanos; al hombre lo castigó condenándolo a trabajar la tierra para alimentarse y a la mujer le multiplicó el dolor y el sufrimiento al dar a luz a sus hijos. La similitud con el mito de *La Caja de Pandora* reside en la desobediencia, ya que Eva y Adán, al igual que Pandora, quebrantan el mandato divino, desatando los males y el sufrimiento presente hasta la actualidad.

Tanto Zeus¹¹ como Jehová, ejercieron sus castigos en la humanidad, como toda relación de causalidad. La razón del sufrimiento del ser humano es causada por él mismo y de todas las bajas pasiones de las cuales son prisioneros desde el momento de su creación.

⁹ Dios de la forja y el fuego, mitología griega

¹⁰ En el cristianismo Padre, primera persona de la Santísima Trinidad. Diccionario de la Real Academia Española, 2021.

¹¹ Padre de los dioses y de los hombres, mitología griega

Epimeteo no pensó en que Prometeo le había recomendado que no aceptara nada de Zeus Olímpico y le devolviera sus presentes, para que no trajesen desgracia a los mortales. Y aceptó el obsequio y no sintió el mal hasta después de haberlo recibido. (Hesíodo, s.f, pp. 8-9)

Por amor a la humanidad, Prometeo robó el fuego de Hefesto; por amor, Epimeteo aceptó a Pandora como regalo de los dioses, y desobedece a su hermano Prometeo. Por amor, Dios creó al hombre y a la mujer a su imagen y semejanza, pero fue la desobediencia a los mandatos divinos que los sumergió en la desdicha siendo así, prisioneros de sus acciones.

Además, de la literatura, el ser humano manifiesta sus dones a través del arte y de la creación de obras, y utiliza la pintura como fuente de expresión. La expresión artística a través de la pintura también se ve influenciada por el recurso fantástico de la mitología griega. Por esta razón, el mito de *La caja de Pandora* sirve como inspiración de artistas que recrean las letras de Hesíodo en forma de pintura y personifican la belleza de Pandora en una clara relación de intertextualidad entre arte y literatura.

Tal es el caso de Odilon Redón, en 1914 representa a *Pandora*¹² rodeada de flores, asemeja a Eva en el Edén, en la obra se visualiza elementos puntuales que relacionan su interpretación con el relato mítico y la figura bíblica de Eva; en ella se aprecia un árbol, el cual representa al árbol de la vida, una mujer y de manera tenue entre sus brazos una caja. También, el artista Jean Cousin personifica a Pandora en forma de pintura titulándola: *Eva Prima Pandora*, (1550) en la cual se representa a Pandora rodeada de elementos puntuales presentes tanto en el relato bíblico como en el mito profano.

El mito de Pandora sirvió de inspiración para el artista Dante Gabriel Rossetti, quien, sobre su lienzo, pintó a su amada bajo el nombre de *Pandora*, (1871) inspirado en su belleza y a través esta obra se representa la belleza de la mitología griega.

La mitología prevalece hasta la modernidad, sus relatos fantásticos se relacionan y constituyen los cimientos de las expresiones literarias, así como de las artes. Además, sirven como referencia de los sucesos míticos que los griegos explicaban a través de sus cantos; transcurrirá el tiempo, pero la mitología siempre estará presente en la memoria de la humanidad.

¹² Título de la pintura Gabriel-Rossetti- Pandora

Conclusiones

El cambio es una característica de la humanidad, su evolución depende de la capacidad de adaptarse a la transformación del entorno y de su interior. Sin pensarlo el ser humano se ve en la necesidad de correlacionar las diferentes aristas de la realidad. El hombre busca inspiración en el medio que lo rodea y en las diversas manifestaciones literarias.

Es precisamente, desde los estudios literarios comparados donde se pueden observar los paralelismos o las contradicciones que se presentan a lo largo de la humanidad. En algunas ocasiones, como plantea Galeano, “géneros literarios como la leyenda y el mito son metáforas colectivas que han preservado la memoria histórica de hechos que las élites que ostentan el poder han intentado esconder o silenciar”. (Pérez Torres, R. 2015, 7: 34)

Resulta interesante entonces descubrir que estos géneros que están muchas veces condenados a ser considerados mero folclore de los pueblos sean una voz testimonial de hechos que se omiten al conocimiento público por quienes ostentan el poder en un momento determinado.

Por otra parte, la mitología muestra que la realidad, en la antigua Grecia, no era tan distante de la época actual, porque los males que invaden a la población existen desde siglos atrás y forman parte de las consecuencias del actuar humano.

Actualmente, los seres humanos se enfrentan a la consecuencia de sus actos, así como en los textos bíblicos y en la mitología griega. Ambos textos poseen una relación paralela orientada en la lección y el juicio de valor, enfocado en el ser humano como objeto de estudio y en querer dejar una enseñanza moral para la posteridad por medio de la producción discursiva literaria.

Las diversas relaciones que existen entre el mito y la inspiración del ser humano muestran la influencia de los textos antiguos en la época actual, al formar parte de manifestaciones cinematográficas, literarias y artísticas. En cualquier ámbito, el ser humano es capaz de representar su ingenio y su capacidad de crear y transformar.

Es importante señalar que, el mito no es exclusivo o propio de una cultura o pensamiento social, es más bien parte de la naturaleza humana, como lo planteó en su momento Cortázar “todos los mitos responden a una verdad profunda de nuestra naturaleza” (El juglar Arte y Cultura, 2012, 16:04)

En cualquier tipo de religión, creer implica crear armonía entre la fe y la esperanza; en cualquiera representación divina es necesaria la convicción de la omnipotencia del Dios que maneja la vida de

los mortales según sus designios. De esta manera, la esperanza constituye la luz en las tinieblas de los oprimidos, el fruto del creyente, el motor de la voluntad y la esencia del valiente.

Referencias bibliográficas

- Artavia, A. (2022). *Fundamentos de investigación cualitativa en educación*. Universidad Estatal a Distancia, Editorial PROMADE
- Beristain, H. (1995) Diccionario de retórica y poética. séptima edición. México, Editorial Porrúa, S.A.
- Brighton, A. (2022). Obras relacionadas al mito de Pandora. https://www.hopkinscollection.com/greetingcards/prod_6829429-Dante-Gabriel-Rossetti-Pandora-1871-detail.html
- Calvo, T. (2018) *Prometeo, divinidad civilizadora* *Gazeta de Antropología*, 34 (2), artículo 02 · <http://hdl.handle.net/10481/54681>
- Cartwright, M. (2013), *Prometeo*. *Enciclopedia Word History* Recuperado <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-11877/prometeo/>
- Castro, M. (1 de septiembre, 2015) *Mitología Griega: El mito de la caja Pandora*. *Revista RedHistoria* Recuperado de <https://redhistoria.com/mitologia-griega-el-mito-de-pandora/>
- De la Serna, I. (2003). *La vejez desconocida: una mirada desde la biología a la cultura*. Recuperado de <https://books.google.com.pa/books?id=HqWgIpK0->
- El juglar Arte y Cultura (2012, 9 de julio) *Entrevista a Julio Cortázar 1983* [video]. You Tube, <https://www.youtube.com/watch?v=2bOlv-04-3I>
- Emperador, J. (2013). *Obras relacionadas al mito de Pandora*. <http://www.andalan.es/?p=7659>
- Hesíodo (s.f). *Los trabajos y los días*. Recuperado de <https://www.ellibrototal.com/ltotal/?t=1&d=5113>
- Hinkelammert, F. (2012) «*Prometeo, el discernimiento de los dioses y la ética del sujeto*», *Polis* [En línea], 13 | 2006, Publicado el 14 agosto 2012, consultado el 07 febrero 2023. URL: <http://journals.openedition.org/polis/552>

- La *Biblia*. *Reina Valera* (1960).
<https://www.biblegateway.com/passage/?search=G%C3%A9nesis%203%3A19&version=RV>
R960
- Montes, A. (2021). *¿Cuántas religiones hay en el mundo?* Recuperado de
<https://elordenmundial.com/cuantas-religiones-hay->
- Morales, O. (2003). *Fundamentos de la investigación documental y la monografía*. Universidad de
Los Andes. <https://hopelchen.tecnm.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r125656.PDF>
- Museo Metropolitano (2022). Pandora y Odilon Redon.
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/437383>
- Pérez Torres, R. (14 de abril, 2015). *Mitos, Dios*. [Archivo de video]
<https://www.youtube.com/watch?v=AxeneAEYhTE>
- Real Academia Española (2021). *Diccionario de la lengua española* (edición del tricentenario) de
<https://dle.rae.es>
- Rodrigo, R. (16 de noviembre, 2020) *¿Qué es la investigación literaria?* – Definición y estrategias
Recuperado <https://estudyando.com/que-es-la-investigacion-literaria-definicion-y-estrategias/>
- Shua, A. (2011). *Dioses y héroes de la mitología griega*. Recuperado de
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/dioses_y_heroes_de_la_mitogoia_griega-_ana_maria_shua.pdf

DESARROLLO HUMANÍSTICO DE ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SECTOR SUR DE TOCUMEN, A TRAVÉS DE ESPACIOS CULTURALES Y ARTÍSTICOS.

HUMANISTIC DEVELOPMENT OF STUDENTS OF THE SECTOR SUR TOCUMEN ELEMENTARY SCHOOL, THROUGH CULTURAL AND ARTISTIC SPACES.

José Matías Muñoz J.

Universidad de Panamá, Panamá y Panamá

josema.munoz@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-00002-5625-4961>

Fecha de **recepción**: 16/02/2023

Fecha de **aceptación**: 03/03/2023

Resumen

Cuando se hace referencia a la palabra educación, es prioritario comprender y entender que, el docente se debe a sus estudiantes, por cuanto no solamente se halla comprometido con su formación sino también con su orientación holística e integral. Para lograr tal propósito es importante que desarrolle diversas estrategias que le permitan, por una parte, el fomento del desarrollo humanístico, y por la otra, le generen agrado, entusiasmo e interés. En ese grupo de estrategias, se encuentra la expresión artística o la expresión de las artes escénicas, la cual puede convertirse en una herramienta efectiva, ya que, estimula el aprendizaje. Partiendo de esa premisa, se llevó a cabo la realización de este trabajo de grado que tuvo como objetivo analizar el desarrollo humanístico de estudiantes y docentes a través de la creación de espacios para la expresión cultural y eventos artísticos en la Escuela del Sector Sur de Tucumán. Esta investigación se enmarcó en el paradigma cuantitativo sustentado en un estudio de tipo descriptivo con diseño de campo. La población utilizada fue tomada de la Escuela del Sector Sur de Tocumen; por lo que se tomó una muestra probabilística calculada mediante la fórmula de Palella y Martins (2006), dando un total de 190 estudiantes y docentes. Respecto a las conclusiones, se puede inferir que, el uso del teatro en el aula como un recurso metodológico y didáctico le va a permitir al docente, por una parte, captar la total atención de los estudiantes. Mientras que, por el otro lado, va a enseñarle a representar distintas situaciones, hechos y personajes de la vida diaria como del mundo ficticio mediante canciones, cuentos u otras estrategias relacionadas con las artes escénicas.

Palabras Clave: arte, desarrollo, música, teatro, folklore.

Abstract

When referring to the word education, it is a priority to understand and understand that the teacher owes himself to his students, because he is not only committed to their training but also to their holistic and comprehensive orientation. To achieve this purpose, it is important to develop various strategies that allow, on the one hand, the promotion of humanistic development, and on the other, generate pleasure, enthusiasm, and interest. In this group of strategies, there is the artistic expression or the expression of the performing arts, which can become an effective tool, since it stimulates learning. Starting from this premise, the realization of this degree work was carried out, whose objective was to analyze the humanistic development of students and teachers through the creation of spaces for cultural expression and artistic events in the School of the South Sector of Tocumen. This research was framed in the quantitative paradigm supported by a descriptive

study with field design. The population used was taken from the School of the South Sector of Tocumen; Therefore, a probabilistic sample calculated using the formula of Palella and Martins (2006) was taken, giving a total of 190 students and teachers. Regarding the conclusions, it can be inferred that the use of theater in the classroom as a methodological and didactic resource will allow the teacher, on the one hand, to capture the full attention of the students. While, on the other hand, it will teach you to represent different situations, events, and characters from daily life as well as from the fictional world through songs, stories or other strategies related to the performing arts.

Keywords: art, development, music, theater, folklore.

Introducción

En los últimos años, el teatro dentro del ambiente educativo busca solventar dificultades y reforzar debilidades, pues mediante ella los estudiantes aprenden a vivir las situaciones de otros, ya sea compañeros, vecinos, familiares, entre otros. Aparte, que se le brinda al docente la oportunidad de cambiar e innovar su clase haciéndola más amena, divertida y didáctica.

En este punto se coincide, al enfatizar que, la expresión teatral o teatro se refiere a una manifestación humana de carácter cultural y artístico, en la que se produce un acto comunicativo entre un actor y un espectador. Puede también hacer uso del juego de roles en sus procesos de expresión y comunicación [1].

Igualmente, con el teatro como recurso metodológico y didáctico, el docente puede dar lugar y vida a la enseñanza diaria por medio de la dramatización, melodías dramatizadas, cuentos y hasta títeres si es posible; permitiendo despertar el interés al aprendizaje.

Tal como se menciona, al expresar que, en el aula, las artes escénicas como herramienta permiten el encuentro con el ser desde su parte íntima, permitiendo reencontrarse, desligarse, de comportamientos inhibidores a través de los ejercicios corporales, improvisaciones, creaciones de personajes. En otras palabras, ayuda que el cuerpo y la mente de cada estudiante se conviertan en símbolo externo para otros [2].

Por estas y otras razones, la pertinencia de realizar este estudio, ya que, el teatro en las aulas va a despertar la atención de los estudiantes convirtiéndolos en sujetos más participativos, creativos, espontáneos, dinámicos y con una facilidad de expresión en su vida educativa y diaria.

Materiales y métodos

La investigación se ubicó dentro del paradigma cuantitativo, pues los datos obtenidos se cuantificaron para comprobar la variable objeto de estudio, es decir, se empleó la estadística descriptiva. Por lo tanto, se enmarcó como descriptiva, ya que, una de las principales funciones de este estudio, es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de análisis y la descripción detallada de las partes, categorías o clases del problema.

Bajo un diseño de campo, por cuanto permitió obtener datos directamente de los sujetos de estudio, y de esa manera se pudo analizar el desarrollo humanístico de estudiantes y docentes a través de la creación de espacios para la expresión cultural y eventos artísticos.

Resultados y discusión

La recolección de datos se hizo a través de los instrumentos de medición con los cuales se recabó la información, con el fin de determinar las necesidades existentes con el problema planteado. De ahí que, se emplearon dos (2), la observación no estructurada o guía prediseñada, que muestra los aspectos que debe ser observados; mientras que, la otra fue la encuesta que representa una serie de preguntas.

En cuanto, a los instrumentos se utilizó para la observación, el diario donde se asentó lo observado de manera secuencial y objetiva. El segundo fue el cuestionario, diseñado con la escala tipo Likert de cuatro (4) alternativas: Siempre, Casi Siempre, A veces, y Nunca, estructurado con quince (15) ítems; a efecto de obtener los datos necesarios para su correspondiente tabulación y análisis.

Población y muestra

La población utilizada para esta investigación fue tomada de la Escuela del Sector Sur de Tocumen, la cual estuvo conformada por 120 profesores, entre docentes fijos y docentes contratados; mientras que la población estudiantil fue de 800 que van desde los niveles básica general, pre-media y media. Todo esto en consideración con la definición y el objetivo hacer perseguido en la presente investigación.

A los fines de esta investigación, se hace necesario tomar una muestra representativa de la población a estudiar para obtener la información precisa del fenómeno. Se tomó una muestra probabilística, para el cálculo de la muestra se toma en cuenta la fórmula de Palella y Martins:

$$N = \frac{N}{(0,09)^2 * (N - 1) + 1}$$

$$N = \frac{800}{0,0081*(800-1)+1} = \frac{800}{7,4719} = 107 \text{ Estudiantes}$$

$$N = \frac{250}{0,0081*(250-1)+1} = \frac{250}{3,0169} = 83 \text{ Docentes}$$

Dando un total de 190 estudiantes y docentes pertenecientes a la Escuela Sector Sur de Tocumen para llevar a cabo la aplicación del instrumento.

Análisis del cuestionario

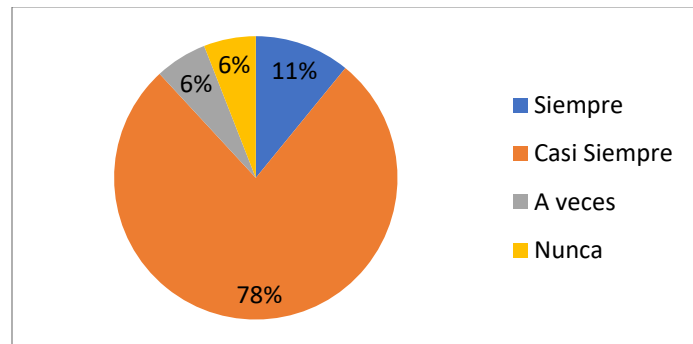
Ítem 1. ¿Las obras teatrales te han hecho conocer sobre el arte de la interpretación?

Tabla 1 Conocimiento sobre el arte de la interpretación

RESPUESTAS	FS	F%
Siempre	21	11
Casi Siempre	148	78
A veces	11	6
Nunca	11	6
Total	190	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes y docentes de la Escuela del Sector Sur de Tocumen. José Muñoz (2019)

Figura 1 Conocimiento sobre el arte de la interpretación



Fuente: Tabla 1

Con relación al ítem 1, la opción elegida por los encuestados en un 78% eligió Casi Siempre; un 11% Siempre; un 6% A Veces y un 11% Nunca. Lo que indica que, más de la mitad de la muestra estudiada desconocía la ejecución del arte en cuanto a la interpretación de personajes.

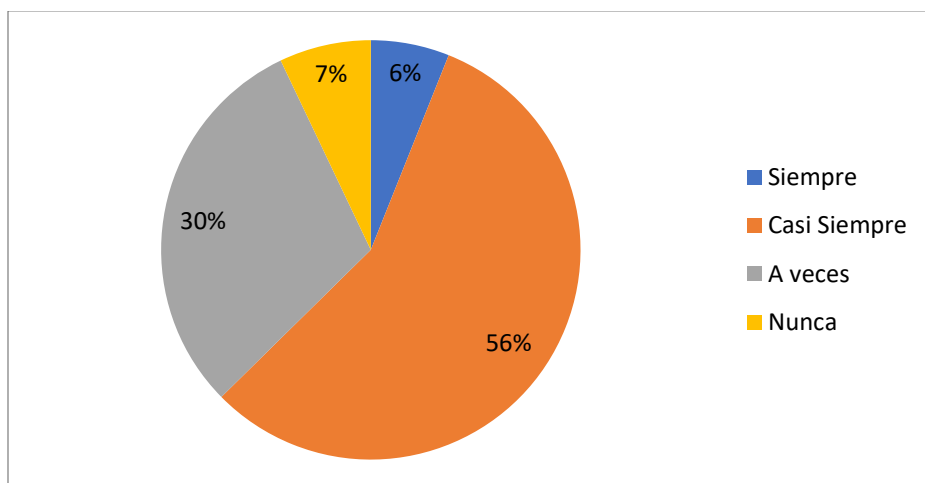
Ítem 2. ¿Las obras teatrales incluyen actividades alternativas durante sus prácticas diarias para mediar en la enseñanza-aprendizaje?

Tabla 2 Actividades alternativas para mediar en la enseñanza-aprendizaje

RESPUESTAS	FS	F%
Siempre	11	6
Casi Siempre	106	56
A veces	57	30
Nunca	13	7
Total	190	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes y docentes de la Escuela del Sector Sur de Tocumen. José Muñoz (2020)

Figura 2 Actividades alternativas para mediar en la enseñanza-aprendizaje



Fuente: Tabla 2

Los resultados obtenidos en el ítem 2, fue que la muestra estudiada seleccionó en un 56% la opción de Casi Siempre; 30% A Veces; 7% Nunca; 6% Siempre. De este ítem, podemos observar que, un poco más de la mitad de la muestra reconoce que, las prácticas teatrales si utilizan actividades alternativas para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

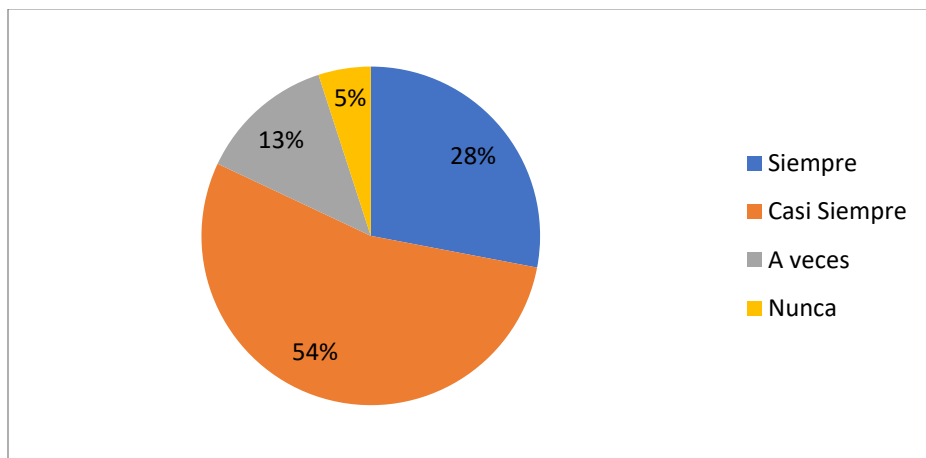
Ítem 3. ¿Las presentaciones de obras teatrales te han enseñado a mejorar tu expresión al momento de hablar?

Tabla 3. Las obras teatrales mejoran la expresión

RESPUESTAS	FS	F%
Siempre	53	28
Casi Siempre	103	54
A veces	25	13
Nunca	5	5
Total	190	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes y docentes de la Escuela del Sector Sur de Tocumen. José Muñoz (2020)

Figura 3 Las obras teatrales mejoran la expresión



Fuente: Tabla 3

De la encuesta realizada en el ítem 3, la muestra respondió en un 54% Casi Siempre; 28% Siempre; Un 13% A Veces; un 5% Nunca. Pudiendo observar que un poco más de la mitad de la muestra por medio del teatro ha mejorado su expresión al hablar.

Ítem 4. ¿Por medio de las obras teatrales has aprendido acciones populares que describan las actividades propias de la comunidad dónde vives?

Tabla 4 Actividades propias de la comunidad

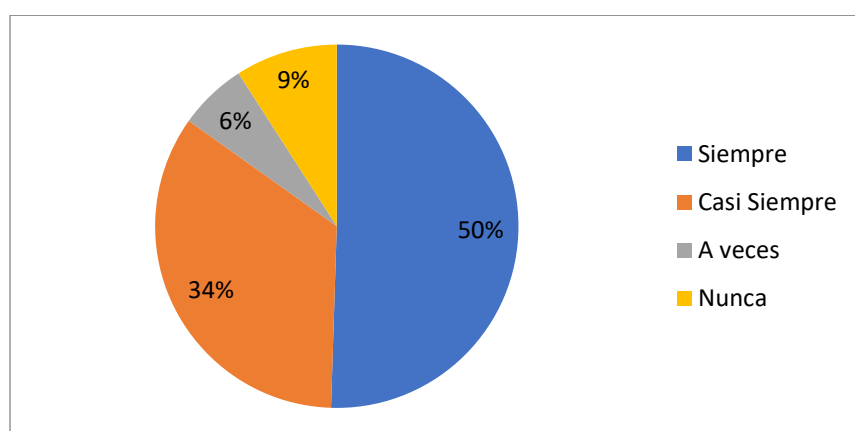
RESPUESTAS	FS	F%
Siempre	97	50
Casi Siempre	65	34
A veces	11	6
Nunca	17	9
Total	190	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes y docentes de la Escuela del Sector Sur de Tocumen. José Muñoz (2020)

De acuerdo con la Tabla 1, la mitad de la muestra indicó que la obra teatral practicada por lo niños transmite la típica acción social que tienen los pobladores del sector Sur de Tocumen.

Esto demuestra que la dramatización de los personajes, niños en esta ocasión, impactó de forma directa a los padres de familia; motivando a realizar un análisis en sus valores, en crear ambientes saludables y más aún, construir al cambio social que inicia desde su propia responsabilidad.

Figura 4 Distribución de porcentajes según encuestados



Fuente: José Matías Muñoz J. (2018).

En la Figura 4 se presentan los resultados; En el ítem 4, la muestra seleccionó las siguientes opciones, en un 50% Siempre; un 34% Casi Siempre; en un 9% Nunca; 6% A Veces. La mitad de la muestra a través del teatro han descubierto que la acción típica trasmite una alta carga cultural del día a día en ese sector.

El punto medula y foco de discusión, hace referencia a la importancia de las actividades extracurriculares, se formulan las siguientes recomendaciones:

Hacer alianzas estratégicas entre la institución con el fin de informar y sensibilizar a los padres, madres, representantes, estudiantes y docentes en cuanto a la incentivación de la comprensión, aceptación, integración y convivencia del programa o actividad de teatro.

Al inicio del año escolar, se recomienda hacer un plan operativo para la integración e inclusión de los y las estudiantes al programa de teatro, involucrando a los docentes, padres, madres y

representantes y que se identifiquen de una vez los materiales y recursos necesarios, a los fines de planificar su ubicación oportuna para que sean empleados eficientemente.

Implementar un programa y estrategia más continua en el teatro, dirigidas a los estudiantes, docentes, padres, madres y representantes, donde se traten temas relacionados con la integración y hacerles comprender que son un vehículo importante para el reforzamiento en la comunidad de los conocimientos adquiridos en la escuela.

Conclusiones

Se puede inferir que, el uso del teatro en el aula como un recurso metodológico y didáctico le va a permitir al docente, por una parte, captar la total atención de los estudiantes. Mientras que, por el otro lado, va a enseñarle a representar distintas situaciones, hechos y personajes de la vida diaria como del mundo ficticio mediante canciones, cuentos u otras estrategias relacionadas con las artes escénicas.

En este sentido, la dramatización como parte de la clase ayudará también a que ellos pierdan la desconfianza, el miedo escénico, se sentirán más seguros, dinámicos y, por ende, se desenvolverán mejor en su vida escolar y diaria. Dicho de otra manera, a través de ella, se les facilitará el proceso de enseñanza, ya que, podrán aprender recibir, comunicar pensamientos, expresar emociones, sentimientos, ya sean personales y/o ajenos, gracias al empleo de una gran diversidad de técnicas propias de las artes escénicas.

Asimismo, les permite a los docentes a fortalecer los valores, en sus estudiantes, así como propiciar el desarrollo humanístico a través de la creación de espacios para la expresión cultural y eventos artísticos, implementándolas de una manera mucho más interesante, innovadora y creativa dentro del aula de clase.

En fin, se podría decir que, el teatro dentro del contexto escolar debe ser considerado como una valiosa estrategia que contribuye a la formación integral del estudiante, por cuanto le ayuda, no sólo a trabajar de manera plena, sino también a exteriorizar sus competencias expresivas, sociales, comunicativas, lúdicas, creativas que, de alguna forma le orienten a la resolución de problemas y al desarrollo de su autonomía personal. De modo tal, de ir promocionando, su interacción con el medio

hacia el alcance de los objetivos formativos, conceptuales y procedimentales del proceso de aprender como parte de una educación holística.

Agradecimiento

Esta investigación no hubiera sido posible sin la disponibilidad de la comunidad educativa de la escuela Sector Sur de Tocumen liderada por la profesora Norma Guillen, la misma que mostró desde toda la disposición de apropiarse del proyecto y poner todo el personal docente a nuestra disposición en beneficio de la educación de sus alumnos y más aún, dar valor a la calidad humana apoyado por la enseñanza y practica de las artes.

Referencias bibliográficas

- Aguñaga Salazar, E. P., & Gómez Jumbo, I. R. (2015). *Artes escénicas y su incidencia en el desarrollo del esquema corporal en niños de 5 años*. Tesis de grado , Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil .
- Arias, F. (2016). *La investigación como proceso*. Caracas: Editorial Episteme.
- Bernal Torres, C. A. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Campos Fernández, E. (2012). *Aplicaciones didácticas de la musicoterapia en el aula de primaria*. Málaga: Ediciones Guillermo Castilla.
- Cano, R. (2008). *Educación*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2020, de Formación del profesorado de Enseñanzas Artísticas:
<https://www.educacion.navarra.es/web/dpto/ensenanzas-artisticas>
- Carrero, R. (15 de Febrero de 2018). *Las escuelas van a los niños: el aprendizaje del folclore en la ciudad de Cosquín*. Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de
<https://www.ciudadeseducadorasla.org/ciudades/las-escuelas-van-los-ni%C3%B1os-el-aprendizaje-del-folclore-en-la-ciudad-de-cosqu%C3%ADn>

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS COOPERATIVAS COOPEDUC, Y COEDUCO DE PANAMÁ QUE AYUDAN AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE SUS ASOCIADOS.

THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE COOPERATIVES COOPEDUC, AND COEDUCO DE PANAMA THAT HELP THE SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT OF THEIR ASSOCIATES

María Pérez-Guerrel;

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario Panamá Oeste. Panamá

maria.perezq@up.ac.pa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6635-5109>

Fecha de **recepción**: 18/01/2023 Fecha de **aceptación**: 07/02/2023

Resumen

Debido a los cambios tecnológicos que hemos tenido que implementar todas las personas, las Cooperativas de ahorros y créditos el Educador. R.L, y la Cooperativa de Servicios Múltiples de Educadores Coclesano, R.L. también han brindado ese cambio, haciendo gestiones virtuales socioeconómicas, dar respuestas a las necesidades de sus asociados, a las comunidades, cumpliendo con su Responsabilidad Social Empresarial. Ambas cooperativas, han aplicado sus principios: solidaridad, capacitación, porque permitieron el desarrollo socioeconómico a sus asociados, además de brindar capacitación como los tics en el proceso enseñanza aprendizaje.

La Ley N° 17(1997.05.01) es la que norma a las cooperativas, y el Instituto Panameño Autónomo de Cooperativas es la institución que hace cumplir las normas.

Las cooperativas se fortalecen, con el apoyo de CONALCOOP, ACI, que son organismos cooperativos a nivel nacional e internacional, para desarrollar, e integrar las cooperativas.

El objetivo de este ensayo es valorar a las cooperativas por cumplir con su responsabilidad social empresarial, aportando al desarrollo socioeconómico de sus asociados

La metodología y materiales: son el análisis de las lecturas de las Memorias de las Cooperativas COOPEDUC, R.L y COEDUCO, R.L. de los años 2021-2022.

Los Resultados de su Responsabilidad Social Empresarial han beneficiados a muchas familias, comunidades, tales como:

Convenio con varias Universidades, beneficiando a 88 estudiantes, asociados, hijos de asociados, fortaleciendo así la educación y superación de sus afiliados.

El programa de fondo de previsión social otorgó 2,149 donaciones, a asociados, escuelas.

El fondo de solidaridad, brindaron respuestas a 789 asociados: hospitalizaciones, fallecimientos de asociados, despidos de sus trabajos, tratamiento por cáncer.

Palabras Clave: asociados, socioeconómica, desarrollo

Abstract

Due to the changes that we have all had to adapt, the people, the Educator Savings and Credit Cooperative. R.L, and the Cooperativa de Servicios Múltiples de Educadores Coclesano, R.L. They have also if change,

making virtual socioeconomic efforts, responding to the needs of their associates, to the communities, fulfilling their Corporate Social Responsibility. Both cooperatives have applied their principles: solidarity, training, because they allowed the socioeconomic development of their associates, in addition to providing training such as tics in the teaching-learning process.

Law 17 is the one that regulates cooperatives, and the Panamanian Autonomous Institute of Cooperatives is the institution that enforces the regulations.

Cooperatives are strengthened, with the support of CONALCOOP, ACI, which are national and international cooperative organizations, to develop and integrate cooperatives.

The objective of this essay is to value cooperatives for fulfilling their corporate social responsibility, contributing to the socioeconomic development of their members.

The methodology and materials are the analysis of the readings of the Memories of the Cooperatives COOPEDUC, R.L and COEDUCO, R.L. of the years 2021-2022

The Results of its Corporate Social Responsibility have benefited many families, communities, such as:

Agreement with several Universities, benefiting 88 students, associates, and children of associates, thus strengthening the education and improvement of its affiliates.

The social welfare fund program granted 2,149 donations, to associates, schools.

The solidarity fund provided answers to 789: hospitalizations, deaths of associates, layoffs from their jobs, cancer treatment.

Keywords: associates, socioeconomic, developmen

Introducción

En este ensayo, se conocerá una breve reseña de cómo surgió la cooperativa de ahorros y créditos el Educador, R.L., (COOPEDUC) y su crecimiento. En el punto dos, como llegó a ser líder, con el fomento y la conformación de otras cooperativas de educadores, en las diferentes provincias de nuestro país y cómo se unieron las cooperativas en UCACEP. En el punto tres conocerán a la Cooperativa de Educador Coclesano, R. L (COEDUCO)

En el punto cuatro la Ley 17 que norma a las cooperativas, y al instituto Autónomo Cooperativo que aplica las normas a las cooperativas de nuestro país (IPACCOOP).

En el punto cinco, conoceremos cuales son los objetivos y funciones de CONALCOOP y como inciden en las actividades, estrategias a nivel económicas y de mejora continua en las cooperativas.

Y también que es la Alianza de Cooperativas Internacional (ACI), como surgió y su propósito a nivel internacional en fomento de las Cooperativas.

En el punto seis, leerán cómo ha gestionado las cooperativas COOPEDUC y COEDUCO, su responsabilidad social empresarial, trayendo beneficios, mejor calidad de vida, a nivel socioeconómico de sus asociados.

Materiales y métodos

La metodología y materiales: análisis de las lecturas, de las memorias COOPEDUC y COEDUCO 2021-2022, las páginas web de los organismos cooperativos internacional ACI, y CONALCOOP, del IPACOOOP instituto que rige a las cooperativas.

Resultados y discusión

La cooperativa, surge por la inquietud de un grupo de educadores, que después de participar en seminario de cooperativismo, se preocuparon, ya que en esa época año 1958, los educadores, tenían problemas económicos, debido a los salarios bajos, la mayoría vivían en casas, o cuartos alquilados, no tenían casas propias, porque no eran objetos de préstamos bancarios, la mayoría vivían de préstamos de los usureros que cobraban altos intereses, entre otros problemas. Decidieron reunirse, para buscar asesorías de cómo formar una cooperativa, luego de varias reuniones, el 9 de agosto de 1958, el Consejo Nacional de Cooperativas aprueba mediante la resolución N°229 del 23 de octubre de 1958, reconociendo a la cooperativa de ahorros y créditos El Educador, R.L:

Ya para el año de 1965, la directiva que se había conformado ofrecía el servicio de ahorros, y resolviendo unos de los problemas de vivienda de sus asociados, ofrecieron la adquisición de viviendas, además de la capacitación continua, de los directivos, personal administrativo, y los asociados.

1. **Para el año 1975, COOPEDUC**, lidera la formación e integración de cooperativas de educadores en las provincias de Veraguas, Herrera, Los Santos, Chiriquí, y Coclé, brindándoles capacitación y asesoramiento a las asociaciones de maestros de escuelas y colegios de estas provincias, lo cual logran en 1987 la creación de la Unión de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Educadores panameños, R. L. (UCACEP).

En 1988 se discute y aprueba el estatuto de UCACEP, su fundamento son los siguientes (historia y antecedentes, cuarto periodo 1990-1999, página 4.) ...

- Unir en un solo organismo a todas las cooperativas de ahorro y créditos de los Educadores Panameños.
- Defender los intereses del movimiento cooperativo
- Suministrar servicios de tipo bancario a todos los miembros de las cooperativas de educadores.
- Transferencias de fondos cooperativos

La Unión de Cooperativas de Ahorros y Créditos de Educadores Panameños (UCACEP), oficialmente empezó el 30 de enero de 1990. Cuenta con una estructura que la conforman las cooperativas que se han integrado, y cuentan con un reglamento de integración de las cooperativas, conformado con una junta directiva que tiene los siguientes cargos de: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, fiscal, lo cual se eligen cada tres años entre las cooperativas integradas.

Las cooperativas que conforman UCACEP son las siguientes:

Cooperativa de ahorros y créditos el Educador Chiricano., R.L (CACECHI, R.L.)

Cooperativa de ahorros y créditos el Educador Herrerano, R.L. (COOPACEH, R.L.)

Cooperativa de ahorros y créditos el Educador Santeño, R.L. (COOESAN, R.L.)

Cooperativa de ahorros y créditos el Educador, R.L. (COOPEDUC.R, L.)

Cooperativa de Ahorros y Créditos el Educador Veragüense, R.L. (COOPEVE, R.L.)

Cooperativa de Ahorros y Créditos el Educador Bocatoreño, R.L. (COOPEBO, R.L.)

Cooperativa de Ahorros y Créditos el Educador Coclesano, R.L. (COEDUCO, R.L.).

Su Misión es: establecer servicios y productos financieros competitivos, con el apoyo de estructuras tecnológicas, y procesos de calidad en beneficio de su membresía y la comunidad. También al comprometerse con la calidad, brindando servicios personalizado, eficiente y que exceda sus expectativas.

Su Visión: es ser una cooperativa de clase mundial apoyada con tecnología virtual. (Memoria COOPEDUC. 2022, pág.4.)

La Cooperativa al 31 de enero del 2022, tiene veinte mil quinientos treinta y ocho (20,538) asociados y terceros

2. Cooperativa de Servicios Múltiples de Educadores Coclesanos, R.L (COEDUCO, R.L.)

Su misión es: Mejorar las condiciones socioeconómicas de los asociados, terceros, familiares y la sociedad panameña, mediante la oferta de soluciones financieras y no financieras.

Visión: Ser la Cooperativa líder, en innovación de los servicios que oferta a los asociados y terceros, mediante una organización actualizada, equipo directivo, y trabajadores identificados con los valores y principios institucionales. (Memoria XLV Asamblea y VII por delegados 27 agosto 2022).

La Cooperativa al 31 de mayo del 2022, tiene tres mil ochocientos cincuenta y nueve (3,859) asociados y terceros. La cooperativa en su reglamento considera, terceros, son personas que participan de la cooperativa abriendo cuentas de ahorros, pero no se inscriben, como asociados.

Esta empresa cooperativa surge con la iniciativa y preocupación de un grupo de educadores de la provincia de Coclé, Distrito de Penonomé, para mejorar sus condiciones socioeconómica, y también, recibieron los seminarios de cooperativismo de otras cooperativas que fomentaban el cooperativismo en los educadores. El 01 de diciembre de 1969, cumplen su esfuerzo de crear la cooperativa el Educador Coclesano, R.L., y que luego por asesoramiento del Instituto Panameño Autónomo Cooperativo (IPACOOOP), pasa a ser de servicios múltiples.

Es importante reconocer que la cooperativa siguiendo su formación dirigencial para tomar mejores decisiones, y así brindar mejores servicios a sus asociados, implementó en el año 2021 la escuela dirigencial, cuyo objetivo es la de capacitar a todos aquellos asociados que en un futuro cercano, quieran pertenecer a los diferentes cargos de los estamentos de la cooperativa, como la junta directiva, comisión de créditos, y los otros cargos que dirigen, las actividades socioeconómica de la empresa cooperativa. Se considera importante, porque por ejemplo hay educadores muy responsables, pero que no tienen conocimientos en las finanzas para la toma de decisiones en esos temas, y en la escuela dirigencial, por un periodo de 4 meses se formaron en varios temas desde finanzas, educación, trabajo en equipo, supervisión, otros temas, que le complementan en su formación para la toma de decisiones.

Como toda cooperativa debe cumplir con las normas que dicta la ley 17(1997-05-01) de cooperativas, tales como tener sus reglamentos de asamblea, de cómo funcionará cada comité, también aplicar los mismos principios y valores cooperativista.

3. **La Ley que rige a las cooperativas** (Gaceta oficial, del 5 de mayo 1997, N°23279). Las cooperativas están regidas por la Ley N°17 del (1-mayo de 1997), por la cual se desarrolla el artículo 283 de la Constitución política, y se establece el régimen especial de las cooperativas.

El Título 1, capítulo 1. Art. 1. Se establece el régimen especial para regular e integrar las cooperativas como parte fundamental de la economía nacional.

Algunos fines de las Cooperativas según esta ley que a continuación cito son:

- Acrecentar la riqueza nacional y asegurar sus beneficios para el mayor número de los habitantes del país.
- Facilitar la afiliación y práctica de la doctrina, y los principios del cooperativismo
- Contribuir al fortalecimiento de la solidaridad y la economía participativa.

Artículo 2. El cooperativismo constituye asociaciones de utilidad pública, de interés social, y de derecho privado, y el ejercicio del cooperativismo se considera un sistema eficaz para contribuir al desarrollo económico, el fortalecimiento de la democracia, a la equitativa distribución de la riqueza, y del ingreso.

Y el artículo 7, señala los principios que deben cumplir las cooperativas que son:

- **Membresía abierta y voluntaria:** en este punto los asociados para inscribirse deben: Primero recibir un seminario donde les explican cada función, sus deberes, sus derechos, los beneficios que recibirán, los seminarios, los requisitos para ser escogidos como delegados para participar en la asamblea anual, entre otros temas, y es importante e interesante, porque, con una cuota mínima de diez dólares (B/10.00), que sirve a su vez, como ahorro, y que permite que reciban otros beneficios.
- **Control democrático.** Se da con la participación de los delegados en la asamblea con el derecho de elegir y ser elegido, siempre que reúna los requisitos que están reglamentados para participar dentro de la junta directiva de la cooperativa
- **Participación económica de los asociados:** Con la participación y aportes de los asociados, lo cual deben considerar que son su accionista, o dueño de su empresa cooperativa.
- **Autonomía e independencia:** con el aporte de las cuotas de los asociados, esto permite que la cooperativa sea autónoma e independiente

- Educación, capacitación e información: La educación es continua a través de los seminarios, diplomados, cursos de tecnología, en la cual todo el personal desde la junta directiva, los administrativos, los asociados, reciben al año por lo menos dos seminarios, y están a través de la página web de la cooperativa informados para las diferentes actividades culturales, de capacitación, de los beneficios, entre otros.
- Colaboración entre cooperativas: a través de UCACEP, las cooperativas se apoyan en diferentes actividades culturales, deportivas, económicas, hacen pasantías, otros aspectos, siempre buscando las mejoras entre las cooperativas.
- Compromisos con la comunidad: Siempre se hacen actividades socioculturales, de capacitación y económicas, para apoyar a las comunidades y por ende cumpliendo con su responsabilidad social empresarial.

La Institución que rige, y supervisa a las cooperativas en Panamá.

En 1980, se aprobó la Ley 24 del 21 de julio, por la cual se creó el Instituto Panameño Autónomo de Cooperativas (IPACOOOP), la cual tiene a su cargo la formulación, dirección, ejecución de las políticas cooperativista en Panamá.

El IPACOOOP, se rige al igual que las cooperativas por los siguientes valores: la solidaridad, ayuda mutua, honradez, responsabilidad, amistad, reciprocidad, pluralismo. Justicia social, lucha por la paz, ejercicio de libertad, educación cooperativa, y la conservación del medio ambiente.

Algunas de las funciones del Instituto Panameño Autónomo Cooperativo son:

- Establecer y dirigir centros de capacitación y educación cooperativa, con el fin de mantener cursos permanentes de doctrina cooperativa, administrativa, contabilidad, gerencia y otros.

Organismos nacionales e internacionales como Consejo Nacional de Cooperativas (CONALCOOP), La Alianza Cooperativa Internacional (ACI), con la cual tanto el IPACOOOP, como las cooperativas realizan pasantías, congresos sobre actualizaciones en estos temas de finanzas, economía, entre otros

- Coordinar con los organismos estatales y cooperativas sus respectivos planes de fomento cooperativo.

- Brindar asistencia técnica a las cooperativas en la elaboración de estudios de factibilidad, ejecución y evaluación de proyectos, diseños y establecimientos de sistemas de contabilidad, campañas de captación de asociados, y de ahorros.
- Promover la integración de cooperativas en el país. A fin de lograr el fortalecimiento, y desarrollo cooperativo.
- Coordinar con los distintos ministerios e instituciones oficiales a fin de que los programas del IPACOOOP y del cooperativismo en general, se incorporen dentro de los planes nacionales de desarrollo.

Referente a este punto, si se han realizado las coordinaciones, como ejemplo con el Ministerio de educación, dentro de los programas curriculares de comercio, la materia de cooperativismo se da como eje transversal en los niveles 10°, 11° y 12°, de la carrera de Comercio. La dificultad es que el profesor si quiere enseña esa materia, y si no escoge otra del eje transversal. Generalmente los profesores que sí enseñan cooperativismo como eje transversal, es porque son cooperativista, es decir, están asociados a una cooperativa de educadores,

- Estudiar y sugerir al Órgano Ejecutivo, previo acuerdo con las cooperativas, las reformas, ampliaciones, reglamentaciones, y modificaciones a la Ley general de cooperativas.
- Gestionar créditos estatales de corto, mediano y largo plazo a las cooperativas.
- La obtención y supervisión jurídica a las cooperativas:

Organismos tanto a nivel nacional como internacional que apoyan al desarrollo de las cooperativas.

- El Consejo Nacional de Cooperativas de Panamá (CONALCOOP) su objetivo es contribuir al desarrollo institucional, social, económico del cooperativismo panameño, al fortalecimiento de la integración del cooperativismo nacional e internacional, sobre la base de la promoción, práctica de la doctrina, valores y principios universales enunciados por las cooperativas. Cumpliendo así con su objetivo CONALCOOP organizó el segundo programa de formación de facilitadores en educación cooperativa con certificación internacional a cooperativistas nacionales e internacionales, funcionarios del Instituto Autónomo Cooperativo (IPACOOOP). La finalidad de este programa es impulsar la formación pedagógica de cooperativistas, técnicos, capacitadores en educación cooperativista.

Un aspecto importante es que el Consejo Nacional de Cooperativas, su ingreso fue aprobado, como miembro pleno al consejo nacional de Cooperativas. (ACI)

¿Y qué es ACI? La Alianza Cooperativa Internacional es un organismo internacional: es una organización no gubernamental independiente que reúne, representa y sirve a organizaciones cooperativas en todo el mundo.

La Alianza fue fundada en Londres en 1895. Sus miembros son Organizaciones cooperativas nacionales e internacionales de todos los sectores de las actividades tales como: las agrícolas, de créditos y ahorros, de vivienda, de turismo, de salud, de servicios públicos, entre otras.

Cuenta con trescientos diez (310) organizaciones de ciento siete (107) países que representa cerca de 1,000 millones de personas de todo el mundo.

La Alianza de Cooperativas cuenta con cuatro oficinas regionales en América, Europa, África, y Asia, La Cooperativas de las Américas es la representación regional de la Alianza, para el continente americano. Esta oficina regional se estableció en 1990, en San José, Costa Rica. Su objetivo es promover el reposicionamiento del modelo cooperativo en el nuevo entorno económico, político, social y comercial, y el desarrollo del recurso humano apoyando a las organizaciones miembros de la alianza en las Américas en la difusión y defensa de la identidad cooperativa, la promoción de los negocios. Esta oficina regional es el enlace entre las cooperativas del continente americano, y la red mundial, lo cual les facilita la participación en redes especializadas, que les permite involucrarse en su sector de especialidad.

La ACI, tiene varios reglamentos de Cooperativas de las Américas tales como: reglamento del consejo de administración regional de cooperativas de las Américas, otro reglamento en la cual define sus objetivos, funciones, cómo serán sus reuniones, cada qué tiempo se realizarán, reglamentación sobre sus finanzas, reglamento de cómo se harán las elecciones entre otros aspectos reglamentarios

En su plan estratégico 2020-2030, la Alianza Cooperativa Internacional presenta 4 temas, que afianzan y fortalecen el cooperativismo que son:

Son cuatro temas clave del plan estratégico que afianzan y fortalecen el cooperativismo:

- La promoción de la identidad del cooperativismo (su marco legal),

- el crecimiento del movimiento cooperativo: apoyar la creación de nuevas cooperativas en múltiples sectores,
- La cooperación entre cooperativas: mejor y mayor coordinación y participación entre las cooperativas.
- La contribución al desarrollo sostenible mundial: la sostenibilidad abarca desde lo económico, social, y medio ambiente.

6. Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de las Cooperativas COOPEDUC, y COEDUCO, de Panamá, que ayudan al desarrollo socioeconómico de sus asociados.

A continuación, las siguientes actividades realizadas por la Cooperativa COOPEDUC, hacia sus asociados y comunidades, cumpliendo así su Responsabilidad Social Empresarial:

- Una de las motivaciones de los asociados es sentirse apreciado, y la cooperativa cuenta con un programa de incentivo por cumpleaños, nacimiento de hijos, jubilaciones, matrimonio (una sola vez). Para el periodo 2021-2022 se entregaron 11,490 certificados de regalos.
- En cada aniversario de la cooperativa, COOPEDUC entregan donaciones a entidades benéficas, y de salud. En este periodo entregaron a la Ciudad del Niño en La Chorrera, distrito de la provincia de Panamá Oeste, en el albergue de María en la provincia de Colón, en la maternidad del Hospital Santo Tomás, en la sala prematura del hospital del niño, en el Hogar Bolívar en la provincia de Panamá, en el Centro de Salud de Ustupu.
- Realizó un programa sociocultural, incluyendo diversos premios a los educadores en su día.
- El programa Incentivo del Milagro Navideño, benefició a cerca de cuatrocientos cuarenta (440) asociados de los capítulos de Colón, Panamá Oeste, Guna Yala, Darién, apoyando a muchas familias en conmemoración de las fiestas de navidad. Gestión del departamento de bienestar social.
- El fondo de solidaridad brindó respuestas a setecientos ochenta y nueve (789) solicitudes entre: hospitalizaciones, fallecimiento de asociados, despidos de sus trabajos, tratamiento por cáncer.
- El fondo de fallecimiento de madre y padre brindó ayuda económica a más de quinientas setenta y cuatro solicitudes.

- El banco de donante de sangre entregó trece (13) unidades, siendo beneficiados cuarenta y siete (47) asociados.
- Dentro de los convenios que COOPEDUC tiene con varias universidades, salieron beneficiados ochenta y ocho (88) estudiantes, entre asociados e hijos, fortaleciendo así la educación, y superación de sus asociados.
- Con el programa del Fondo de previsión social, realizaron dos mil ciento cuarenta y nueve (2,149) donaciones, beneficiando así a asociados, instituciones, escuelas, entre otras.
- A través de la Comisión de becas, gestionaron ciento ochenta becas (180) para estudiantes hijos de sus asociados, quedando repartido así:

Tabla 1. Beneficios de Becas

Nivel	Cantidad	Monto
Primaria	70	B/18,900.00
Premedia y Media	70	B/18,900.00
Universitario	40	B/16,600.00
Total	180	B/54,400.00

Fuente: Memoria COOPEDUC (2021-2022, pág. 17.)

- Como política ambiental de las cooperativas tanto a nivel nacional como internacional, COOPEDUC junto con sus asociados, se comprometieron en la conservación y protección del medio ambiente, realizando las siguientes actividades (Memoria 55 años de COOPEDUC pág. 53), que a continuación cito:
- Usar productos ecológicos de limpieza, artículos biodegradables, o de material reciclables.
- Clasificar en diferentes bolsas los desechos de basura orgánica, reciclable de manejo cuidadoso, y colocarlos en lugares adecuado
- Sembrar un árbol para recordar momentos especiales
- Proteger la fauna y la flora en vías de extinción
- Promover la conservación del medio ambiente
- Impulsar la reforestación y destacar el 22 de abril como el día mundial de la tierra
- Reutilizar la papelería interna por ambos lados y evitar sacar copia, salvo en caso necesario.
- Usar racionalmente el aire acondicionado
- Usar mayormente la comunicación vía correo electrónico.

Gestión de su Responsabilidad social empresarial a sus asociados, a través de los siguientes fondos. A continuación, las reservas que hizo COEDUCO, para los siguientes fondos que brindan beneficios a sus asociados. (Memoria XLV Asamblea y VII por delegados. 27 agosto 2022)

Tabla 2 Reservas para fondos que brindan beneficios

Fondos de hospitalización	B/. 580, 611
Fondo funerario	222, 669
Fondo de lentes	178,984
Fondo de cobertura	139,876
Cobertura de cáncer	8,262.18
Seguro de vida	44,461.55
Seguro de protección de aportación y ahorros	47,044.68

Fuente: (Memoria XLV Asamblea y VII por de delegados 27 agosto 2022).

El fondo de hospitalización fue aprobado en Asamblea General en agosto de 1989, cuyo objetivo es brindar al asociado, ayuda económica para sufragar los costos de hospitalización y otros por enfermedad.

El fondo funerario, se creó en 1983, y aprobado por la asamblea, y su propósito es brindar ayuda económica al asociado o familiares para apoyar en los gastos funerarios.

Fondo de lentes: fue creado en el 2005, también para brindar ayuda económica, sufragar los gastos por compras de lente para los asociados.

Cada fondo tiene sus requisitos, entre los requisitos: es el tiempo que tiene el asociado de pertenecer a la cooperativa, el departamento social hace una evaluación socioeconómica, y se le brinda el apoyo económico.

Otro aspecto importante es que ambas cooperativas fomentan y apoyan el desarrollo de los jóvenes cooperativistas, a través de la Fundación del movimiento de Liderazgo juvenil panameño (FUMOLIJUP), que obtiene su personería jurídica mediante resuelto N°209 de 30 de mayo de 1995 del Ministerio de Gobierno y Justicia.

En esta fundación participan jóvenes de todo el país, entre edades de trece (13) a veinticinco (25) años.

A estos jóvenes se les prepara en cuatro etapas que son:

- Entrenamiento de liderazgo juvenil
- Capacitación
- Organización de cooperativas juveniles
- Creación de empresas cooperativas micro y pequeñas

La Cooperativa de Servicios Múltiples El Educador Coclesano, presupuestó para el periodo 2022-2023 la cantidad de B/. 5,000.00, como apoyo a los jóvenes cooperativista que pertenecen a la plataforma de FUMOLIJUP-COCLE, y el pago de membresía a la fundación juvenil. (Memoria XLV Asamblea y VII por delegados 27-agosto 2022, pág. 99)

Conclusiones

Concluyendo este tema tan interesante, donde las Cooperativas de Educadores, COOPEDUC, R.L, Y COEDUCO, R.L al cumplir con su Responsabilidad Social Empresarial, ha permitido ,el desarrollo socioeconómico de sus asociados, brindando varios beneficios de atención hospitalaria, ayudando en los momentos como el tratamiento de cáncer, el apoyo emocional-económico en los fallecimientos de familiares del asociado, brindando superación y actualización con cursos y seminarios como de computadoras, los reglamentos, leyes de cooperativismo, brindando alegría a los asociados en época de navidad, apoyo con regalos, certificados de regalos, premios, bolsas navideñas. Otros de los aspectos importantes, es que en su planificación presupuestan, para cada beneficio, como en los concursos de becas, donde más de 180 asociados se han beneficiados con estos programas de becas, cuyo monto asciende a B/. 54,400.00. Asociados e hijos de asociados han obtenidos becas a nivel primario, Premedia, media y universitaria, permitiendo así su desarrollo profesional, a los asociados que se superan en estudios superiores, valorando así a la familia cooperativista. También a sus colaboradores los motivan haciendo convenios con Universidades, para que sus colaboradores se superen profesionalmente, y brinden mejores servicios a los asociados. Otro aspecto es que ambas cooperativas involucran, motivan, capacitan, a la juventud a través de FOMULIJUP, donde se les capacita a ser líderes con principios, valores cooperativos,

ya que son los que posteriormente administrarán las cooperativas, dirigirán estas empresas en la cual todos sus asociados son dueños

Referencias bibliográficas

Alianza Cooperativa Internacional | ICA. (2023, 31 mayo). ICA. <https://www.ica.coop/es>
<https://www.ica.coop/es/medios/biblioteca/pla-estrategico-2020-2030-aci>

Cooperativa de Servicios Múltiples el Educador Coclesano, R.L (2022). *Memoria XLV Asambleas y VI por delegados*.

Consejo Nacional de Cooperativas (2022) CONALCOOP

editor1. (2023, 11 abril). *Boletines y Memorias*. <https://www.coopeduc.com/informacion-corporativa/boletines-y-memorias/>

editor1. (2023b, abril 3). *Inicio*. <https://www.coopeduc.com>

Inicio. (2023, 31 marzo). <https://www.ipacoop.gob.pa/>

Ley N°17(1997-05-01) por la cual se desarrolla el artículo 283 de la Constitución Política, y establece el régimen especial de las cooperativas.

Ley 24(21-7-1980) por la cual se creó el Instituto Autónomo Cooperativo (IPACOOOP)

INSTAGRAM Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN DEL TURISMO**INSTAGRAM AND ITS IMPACT ON THE PROMOTION OF TOURISM****Dalbis Elizabeth García**

Universidad de Panamá, Panamá y Panamá

dalbis.garcia@up.ac.paORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1329-3442>Fecha de **recepción**: 07/02/2023 Fecha de **aceptación**: 20/02/2023**Resumen**

Con la aparición de las redes la manera de hacer turismo ha sido transformada no solo para el turista, sino para las empresas que ofrecen servicios y bienes turísticos. El avance que este sector ha tenido con el uso de las redes se debe posiblemente a la oportunidad que tienen los usuarios de compartir sus experiencias; estos promocionan gratuitamente destinos cada vez que publican contenidos durante sus viajes.

Esta investigación tiene la finalidad de conocer el impacto que tiene Instagram en el Turismo, está desarrollada desde un enfoque metodológico tipo descriptivo, en el que se evalúa la interacción de los usuarios y la promoción turística. Como resultado se presenta un análisis de las preferencias, experiencias, motivaciones y usos de esta herramienta desde una perspectiva turística.

Palabras clave: turismo, redes sociales, Instagram, herramientas, promoción turística.

Abstract

Social networks are an important part of our daily lives, and many people use them to communicate, get information and maintain links with other people. Instagram is one of these networks that is being used to share information and has become an advertising portal.

With the emergence of social networks, the way of doing tourism has been transformed not only for tourists but also for the companies that offer tourism services and goods. The progress that this sector has made with the use of social networks is possibly due to the opportunity that users have to share their experiences; they promote destinations free of charge every time they publish content during their trips.

The purpose of this research is to find out the impact that Instagram has on tourism. It is developed from a descriptive methodological approach, in which user interaction and tourism promotion are evaluated. The result is an analysis of the preferences, experiences, motivations, and uses of this tool from a tourism perspective.

Keywords: tourism, social networks, Instagram, tools, tourism promotion.

Introducción

Las estrategias que se utilicen para dar a conocer un sitio turístico serán en muchos casos determinantes para su éxito. Estas no solo serán una herramienta de promoción, también deben servir como una plataforma amigable para los usuarios con el fin de conocer las preferencias del consumidor, con el propósito de elaborar acciones correctas para desarrollar un producto.

En Panamá muchos sitios de interés turístico han logrado proyectarse a través de las redes sociales y logran aumentar el auge de turistas a estos lugares. Aun así, son muchos los sitios que, aunque poseen atractivos naturales y culturales permanecen en la sombra, porque no se han elaborado las estrategias adecuadas para impulsar turísticamente estos polos.

Las tendencias actuales de la búsqueda de información muestran que es iterativa, en el caso de Instagram un lugar visto muchas veces, genera comentarios que pueden despertar interés entre los usuarios. Con la finalidad de conocer el impacto que la red ha tenido en la promoción turística se elaboró una encuesta que pretende conocer el uso, la disponibilidad de información, el comportamiento de los usuarios y la promoción de los sitios turísticos en ella. Se pretende además de aprovechar los beneficios que ofrece la plataforma, conocer cómo piensa el usuario y cuáles son sus intereses esta información para desarrollar mejores estrategias de promoción turística.

El 29 de marzo de 2021 entró en vigor la Ley 81 sobre la Protección de Datos Personales en la República de Panamá, reglamentado por el Decreto Ejecutivo 285 de 2021. Esta Ley establece los principios, derechos, obligaciones y procedimientos que regulan la protección de datos personales al considerar su interrelación con la vida privada y demás derechos y libertades de los ciudadanos en Panamá, tanto para personas naturales como jurídicas.

Hay muchas definiciones de redes sociales, para los fines de esta investigación utilizaremos aquella que se acerca a los objetivos propuestos. Según Boyd (2007) las redes sociales son servicios basados en la Web, que permiten a los usuarios construir perfiles públicos o semipúblicos limitados (citado en Ros, 2009). Efectivamente es una red que está formada por organizaciones de personas conectadas que interactúan y en sus contenidos se comparte cualquier tipo de información social; las redes permanentemente están monitoreando las preferencias de los usuarios para ofrecer contenidos de interés de las personas (Canal Lifeder Educación, 2021).

Inicialmente la comunicación de manera virtual entre personas fue a través de correos electrónicos y programas de mensajería en línea. En 1997 se crea la primera red social llamada SixDegrees, aunque esta no tuvo el éxito esperado, desaparece en 2001, pero estableció las bases de las plataformas de redes sociales que actualmente conocemos (De La Hera, 2022). A partir de entonces hay una línea de tiempo con la aparición de sitios sociales y su transformación.

Las plataformas que surgen después se enfocan en captar usuarios apasionados por los videojuegos, y posteriormente aparecen redes mucho más profesionales como MySpace y LinkedIn en 2003 (De La Hera, 2022).

La Web 2.0, es la evolución de las aplicaciones tradicionales enfocándose en el usuario final (Flores et al, 2009), esta reúne las características que le permiten al consumidor dejar de ser un espectador de los contenidos desarrollados por otros a un desarrollador de sus propios contenidos, lo que implica elaborar contenidos personalizados para entretener, divertir e informar. El aporte principal de esta web además de la capacidad de unir personas es la cantidad de usuarios ya que está desarrollada para la participación de usuarios en masa (Romero et al, 2011).

Si de difusión masiva se habla, las redes sociales han impactado la sociedad actual, siendo de uso no solo de individuos, sino de empresas que se benefician por sus características tales como la comunicación interactiva y dinámica (Hütt, 2011). Los individuos utilizan estos espacios para informarse, entretenerse, comprar, vender y comunicarse con otros que tienen intereses comunes a ellos (Tapia et al, 2011). Las empresas han comprendido que debía romperse el modelo 1.0, posteriormente avanzar hacia los sistemas inteligentes e interactivos del modelo 2.0; esta web marcada por dos tendencias: la aparición de los medios sociales y la cantidad de información disponible (Xiang & Gretzel, 2010, citado por Gutiérrez et al 2010) y recientemente la tan mencionada web 3.0 (Martínez, 2011).

Para entrar en el análisis de las empresas que utilizan el servicio de las redes sociales como estrategia de marketing, se debe destacar que las inversiones en plataformas virtuales dependen de factores tales como el número de usuarios e índice de redes sociales.

En Panamá existen empresas dedicadas al marketing digital que ofrecen asesoría sobre rentabilidad, medición de resultados y estrategias de publicidad para la captación de clientes y presencia de la marca. En este contexto para el turismo, las redes sociales son canales en las cuales se obtiene y difunde información sobre las experiencias de viajes, (Gutiérrez et al, 2018). El turismo

es un sector que se caracteriza por ser intangible, lo que hace que la virtualización sea una estrategia que permite mejorar las condiciones para el éxito en las plataformas virtuales (Buhalis y Schertler, 1999, citado por Daries, et al).

Las redes sociales tienen un rol importante en el turismo como medio de comunicación, porque promueven el intercambio de información, la oferta de los destinos turísticos y los usuarios comparten experiencias positivas o negativas y estas opiniones pueden impactar en las decisiones de otros viajeros (Knights y Willmott, 2007; Pantano et al., 2011, citado por Domínguez et al, 2014). El uso de las redes sociales ha permitido innovar la forma de promocionar el turismo, estas ofrecen ambientes para interactuar y compartir información entre los usuarios (Mendes et al, 2013).

El Marketing 2.0 aplicado al Turismo, Ha habido cambios importantes en la Web 2.0 que han tenido su impacto en el Turismo, ya que este utiliza herramientas de ventas en línea, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios (Martínez, 2018). La manera en cómo el turista obtiene información, y el tipo de información que tiene disponible en la Web, puede resultar determinante para la elección que este haga, razón por la cual las fuentes de información turística han evolucionado como medio de difusión y de comunicación con la llegada de la digitalización (Azuara, 2018).

Unas de las fuentes de información que ha tenido un cambio notorio son las páginas webs, siendo estas, en muchos casos, el primer acercamiento que tiene un turista con el destino que desea visitar, han sido diseñadas como medio publicitario para competir y atraer turistas. El formato, estilo y lenguaje que se utilizan en diseño de páginas web ha sido pensado para promocionar los destinos turísticos, utilizando imágenes, videos, blogs, foros de encuentro e información que necesitará conocer un turista antes de viajar a ese destino (Baynat, 2012).

Materiales y métodos

Esta investigación es de tipo descriptiva. (Hernández, Fernández y Baptista – 2014, sexta edición. Página 92).

El estudio inició con la elaboración de un cuestionario y su posterior aplicación a una población formada por 107 personas de diversas edades (jóvenes, adultos y adultos mayores) con estudios e intereses diferentes.

La encuesta estuvo estructurada por siete preguntas cerradas, para el análisis de los datos se utilizó la metodología cuantitativa, la recopilación de datos se ha realizado en términos numéricos; es de tipo no experimental, puesto que no se han manipulado las variables (Hernández, Fernández y Baptista – 2014, sexta edición. Página 152).

Para la selección de la muestra se eligieron a estudiantes de diferentes carreras del Centro Regional de Panamá Oeste (CRUPO), de las facultades de Derecho y Ciencias Políticas, Comunicación Social, Humanidades y Ciencias de la Educación.

Datos secundarios: como primera etapa para el desarrollo de esta investigación, fue necesario buscar y analizar los trabajos realizados por otros investigadores en este tema, se revisó información electrónica y audiovisual. Se consultaron artículos en revistas internacionales especializadas en Turismo, instituciones de gobierno internacionales y fuentes documentales nacionales (Hernández, Fernández y Baptista – 2014, sexta edición. Página 252).

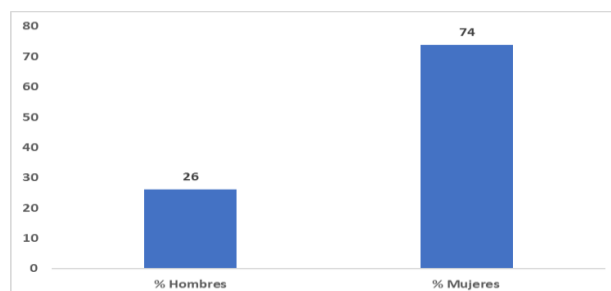
Encuestas: esta técnica fue utilizada con la finalidad de obtener información de personas que hacen uso de la Red Social Instagram y cómo sirven de plataforma para la promoción turística.

Procesamiento de Datos: para procesamiento de los datos obtenidos se utilizó el programa Excel, los resultados de las encuestas fueron analizados a través de gráficos.

Resultados y discusión

El rango de edad de las personas a las que se le aplicó la encuesta (Figura 1) va desde los 18 hasta los 70 años; el grupo etario de 18 a 25 años está formado por 87 mujeres y 12 hombres, seguido del grupo que va desde los 26 a los 36 representado por 26 mujeres y 15 hombres y el último grupo va desde los 37 a los 70 años con 19 mujeres y 8 hombres. El 100% de los encuestados tiene preferencia por Instagram.

Figura 1 - Características de la muestra



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Antes de comenzar el análisis de los resultados de esta encuesta, resultó interesante un estudio llevado a cabo por Hubspot Research y la Universidad de Virginia (2019). Este estudio brinda información sobre las motivaciones que tienen los usuarios para usar Instagram: conectarse y descubrir, de acuerdo con este estudio el contenido de bajo rendimiento es educativo, noticias/eventos y el contenido de alto rendimiento es humorístico, hobbies/intereses.

Se considera importante mencionar este estudio porque una de las motivaciones que tienen los turistas para desplazarse de un lugar a otro es descubrir, disfrutar momentos y compartir.

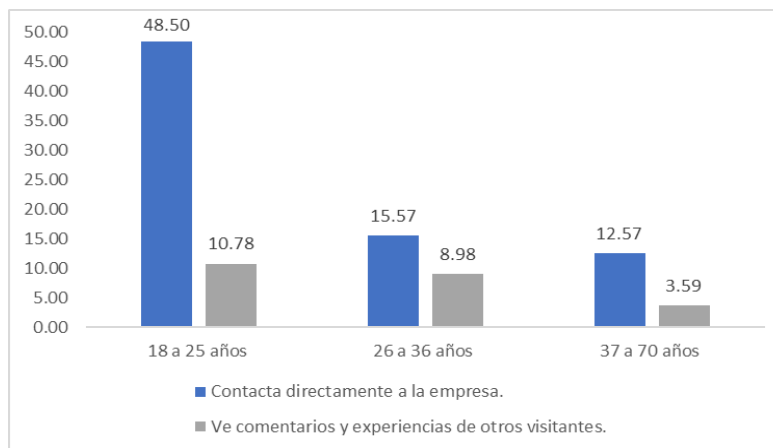
El usuario y la búsqueda de información

Respecto al análisis de los datos que se muestran en la figura 2, sobre la preferencia del usuario al momento de buscar información turística en Instagram, se ha evidenciado que ellos prefieren contactar directamente a la empresa antes de visitar un lugar turístico; podría suponerse que les genera más confianza la información que proporciona la empresa. Curiosamente Instagram no ha sido dedicada especialmente para empresas, sino para las publicaciones personales.

Según lo observado en la Figura 7 se puede concluir que los usuarios de Instagram revisan los comentarios que publican otros usuarios, pero eligen establecer contacto con la empresa para obtener lo necesario y disfrutar su viaje, además de procurar seguridad en el servicio que están adquiriendo.

A efectos de proporcionarle lo necesario a los usuarios, las empresas que utilizan esta red para vender sus productos y servicios; deben mantener actualizados sus contenidos para que los clientes interesados puedan interactuar con esta y contar con una atención esmerada.

Figura 2 - Preferencias de los usuarios de Instagram para obtener la información de su interés para viajar en Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Las publicaciones respecto a las experiencias del viaje

Aunque se puede suponer que los usuarios pueden expresar libremente su opinión en las redes, se quiere conocer a través de esta encuesta si el usuario compartía su experiencia cuando el lugar visitado no llenaba sus expectativas; el 65% de los encuestados respondió que no lo hace (Figura 3).

En este punto se plantea el alcance del derecho del usuario de expresar su opinión, muchas empresas eliminan los comentarios negativos para salvaguardar su imagen e impedir que otros usuarios puedan leerlos.

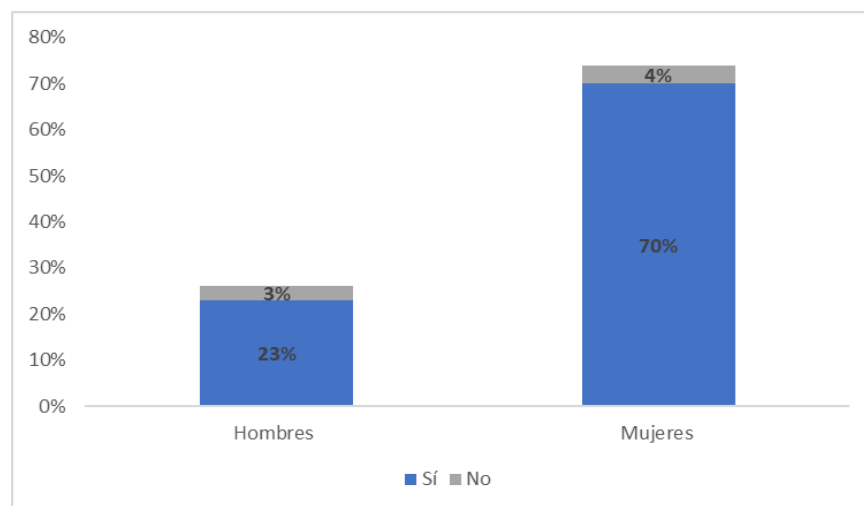
La empresa debe definir qué tipo de relación quiere tener con sus clientes, en primer lugar, debe haber un acercamiento que le permita recibir comentarios y opiniones que ayuden a mejorar su oferta turística, para luego conseguir la lealtad de los turistas; esta lealtad está estrechamente ligada con el nivel de satisfacción del usuario, el objetivo es motivar a los turistas a realizar un segundo viaje y/o recomendar el sitio turístico.

Se comprende perfectamente el riesgo que corren las empresas con comentarios negativos en estas plataformas, pero debe evitarse asumir que todo está bien, y motivar a los visitantes a que compartan sus vivencias.

Esta pregunta está relacionada con la anterior donde muestra que los usuarios prefieren contactar a la empresa para obtener la información que les interesa y un porcentaje mínimo (23.35) opta por ver los comentarios y experiencias, tiene sentido porque si los usuarios no comparten su mala experiencia, los comentarios que aparecerán siempre serán positivos lo que no ayudará al turista a tomar precauciones antes de visitar un lugar.

Instagram ofrece una herramienta que le permitirá a la empresa interactuar con los clientes: la encuesta; esta ayudará a conocer a los seguidores, a tener un acercamiento con estos, a lograr su atención inclusive a pedir sugerencias para nuevos productos y sobre todo a recomendar el lugar entre sus amigos y contactos.

Figura 3 - Comparativo por género del uso de Instagram para expresar la insatisfacción luego de visitar un sitio turístico en Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Instagram y la promoción turística

En este punto se hace referencia a la página de Instagram de la ATP porque es la institución responsable de promover, impulsar, fomentar y facilitar todas las actividades relacionadas al turismo nacional y de exportar turísticamente nuestro país a nivel internacional.

Al momento de desarrollar esta investigación el Instagram de la Autoridad del Turismo de Panamá (ATP), contaba con 9,150 publicaciones, 105 mil seguidores y 5,855 seguidos.

Esta institución utiliza los recursos que tiene esta Red social para promover sitios de interés turístico a través videos, imágenes, eventos, etc. con esto se ofrece la oportunidad de conocer los emprendimientos turísticos y que estos puedan alcanzar nuevos consumidores de sus productos y servicios.

En este sentido, Instagram ofrece ventajas como llevar estadísticas, y darles seguimiento a los resultados de las publicaciones y medir el impacto que han generado entre los usuarios, esta ventaja se convierte en un aliado de los negocios turísticos, ya que, al conocer el comportamiento de los clientes potenciales se puede mejorar la oferta.

Con la encuesta que se aplicó en esta investigación se pudo medir el interés de los usuarios de Instagram en conocer las promociones y descuentos que se ofrecen en sitios turísticos (Figura 4); el 98% de los encuestados respondió que sí utiliza esta Red social para buscar información sobre descuentos y promociones.

Instagram sirve de plataforma para difundir información de lugares turísticos, y es aprovechado por algunas empresas para diversificar la oferta turística, es casi necesario decir que la ATP debe contar con un plan de promoción turística, establecer el mercado que desea alcanzar y lograr la cooperación entre los actores del turismo al procurar que el turista disponga de la información al momento que la requiera.

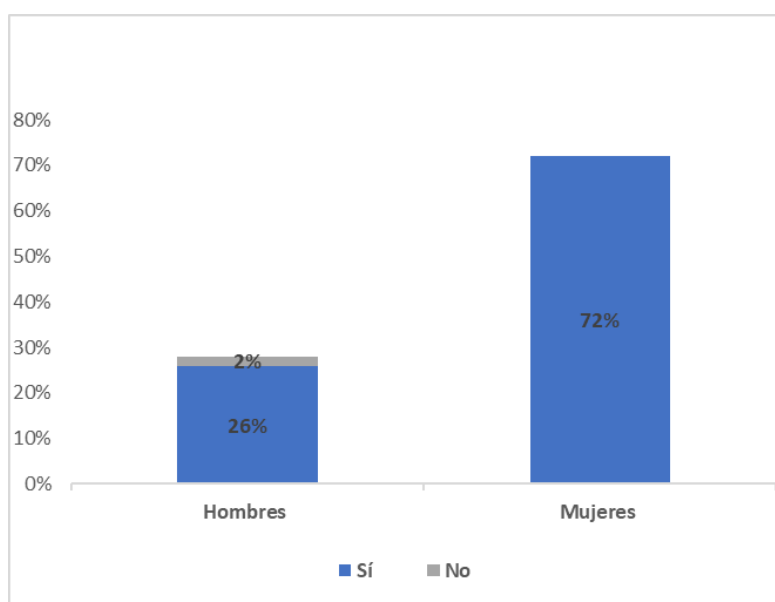
Los consumidores de productos y servicios turísticos utilizan la internet para buscar información precisa y de su interés. La internet es clave para el turista, esta le permite comparar precios de hoteles, restaurantes, paquetes turísticos y ver comentarios de otros turistas para finalmente elegir el destino que desea visitar (Cohen et al., 2014; Papathanassis & Knolle, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009, citado en Possebon et al).

Para promocionar el turismo en Instagram debe crearse contenido empático con el usuario, estructurado para alcanzar objetivos definidos y crear una estrategia, para ello se cuenta con la

metodología SOSTAC creada por PR Smith Marketing success en la que se crean los pasos para crear una estrategia digital.

Al definir una estrategia se busca un acercamiento hacia el usuario para conocer su comportamiento en la búsqueda de información y en la compra de productos o servicios. Una vez logrado lo anterior, conviene definir las acciones a emprender para alcanzar los objetivos que no está demás indicarlo deben estar alineados a las tendencias del sector Turístico, ya sea para alcanzar más público o mejorar la imagen del negocio. El monitoreo de los resultados, una vez implementadas las estrategias debe analizarse continuamente y si es necesario cambiar la estrategia que se está utilizando.

Figura 4 Uso según el género de Instagram respecto a las promociones turísticas, Panamá 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

Motivaciones por contenidos compartidos en Instagram

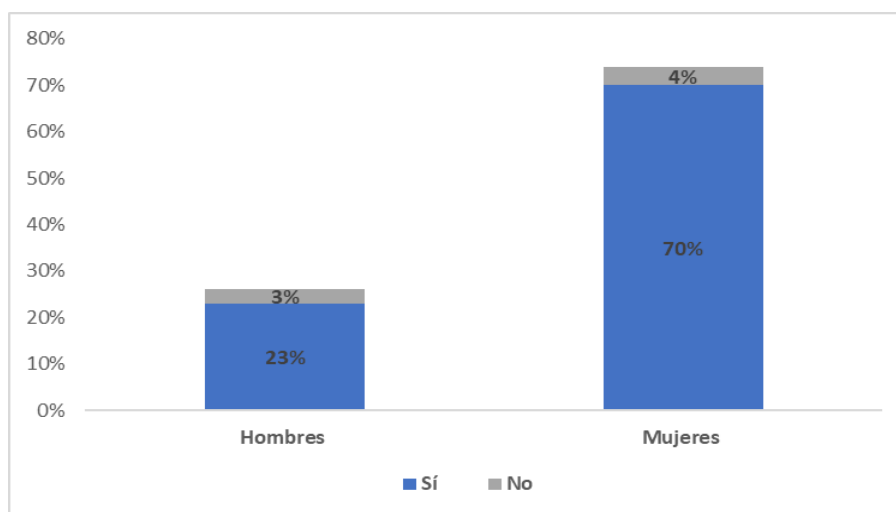
En la red social Instagram los usuarios comparten mucha información, en este sentido, se quiere saber si las personas sienten motivación en conocer sitios turísticos al ver las experiencias compartidas de otros usuarios y el 93% de los encuestados respondió que sí se siente motivado (Figura 5).

Resulta de especial interés conocer cuáles son las motivaciones que tienen los usuarios en compartir sus experiencias después de un viaje. De acuerdo con el estudio “The Psychology of Sharing: Why People Share Online” (La psicología de compartir: ¿Por qué la gente comparte en línea?) desarrollado por The New York Times, se concluye que son diferentes las motivaciones que tienen las personas para intercambiar contenido, se puede mencionar algunos: la utilidad que puede tener estos contenidos para los demás, ubicar a personas con intereses comunes, involucrarse con causas de interés social, entre otras motivaciones.

El estudio que se cita unas líneas arriba indica que los principales temas que se comparten en las redes sociales son: viajes, entretenimiento, tecnología y moda. Así pues, el contenido debe ser atractivo, variado, divertido, veraz, debe proporcionar información valiosa con la intención de hacerse más visible online.

Se sabe que existe una tendencia a compartir información en redes, la opinión de otras personas puede influir en la decisión del destino que va a elegirse; para muchos es importante la opinión de familiares, amigos, contactos y la toman en cuenta, es decir, que la manera como se comunican los atributos de los sitios turísticos debe ser creativa y se desprende de esto el deseo por comprar estos productos y servicios.

Figura 5 Porcentaje de motivación que sienten los usuarios de Instagram para visitar un lugar turístico después de ver las experiencias compartidas de otros usuarios Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

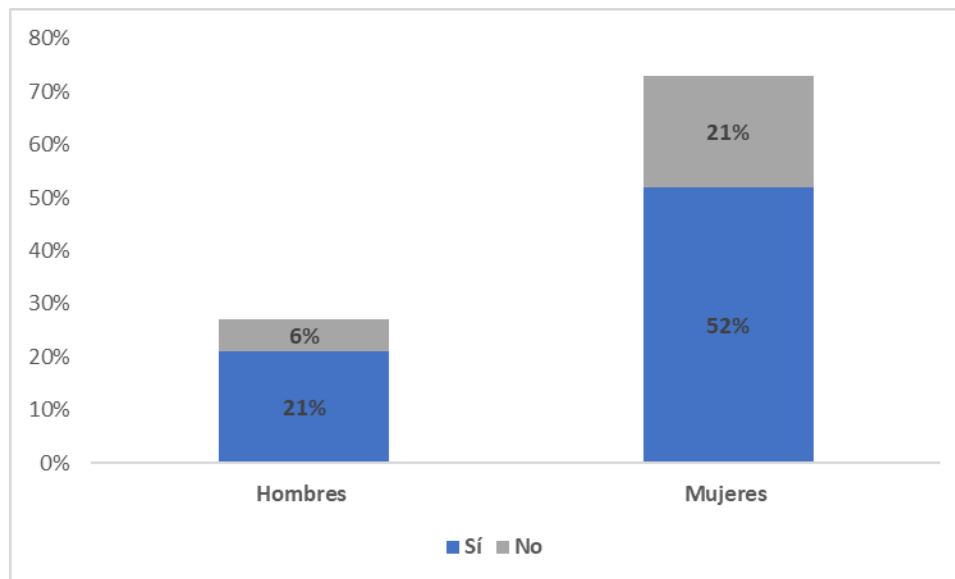
4.6 Instagram como plataforma de información

Al compartir las experiencias de viaje, se ayuda a otros visitantes interesados en estos lugares a tomar consejos que serán muy útiles, de hecho, existen plataformas online, que ofrecen ayuda para que las personas puedan organizar sus viajes, en esta reciben consejos, y se les atiende cualquier consulta sobre el destino que se desea visitar; ejemplo de ello es TripFriends, Stampby, Vayable y Trip4real.

Para medir la utilidad de compartir experiencias en la Red social Instagram, se le pregunta a los encuestados si se consultaban opiniones o comentarios de otros antes de visitar un sitio Turístico y el 73% respondió que sí lo hace (Figura 6).

Hemos hecho mucho énfasis en este tema porque es importante compartir información que genere interés en el usuario para que haya intercambio de comentarios permitiendo un espacio de encuentro y de interacción.

Figura 6 Comparativo por género del uso de Instagram para expresar la satisfacción luego de visitar un sitio turístico en Panamá, 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

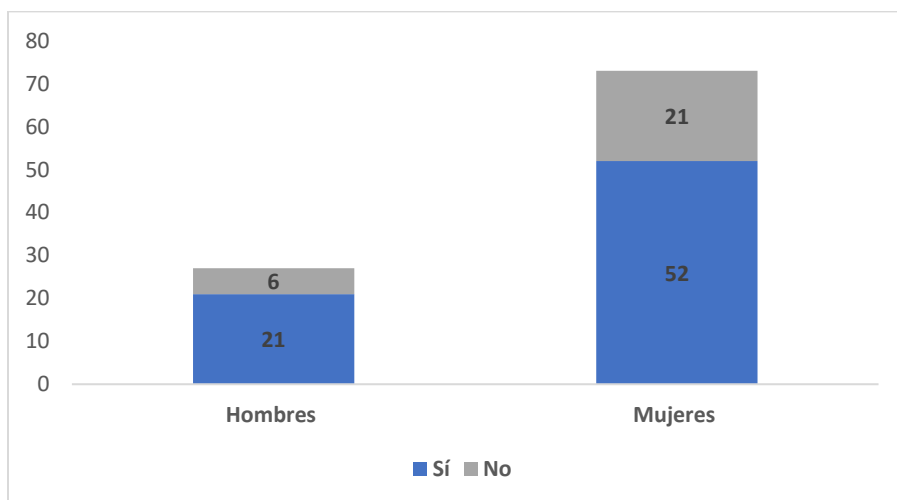
Los actores que componen Instagram

Como se puede comprobar, un contenido atractivo genera reacciones (Figura 7), de acuerdo con el psicólogo experto en adicciones a las nuevas tecnologías Marc Masip, se distinguen tres tipos de actores en las redes: los activos (suben constantemente contenido e interactúan), pasivos (suben poco contenido e interactúan poco o nada) y los Voyeurs (no suben contenido ni tampoco interactúan, solo observan el contenido de los demás).

Aunque los resultados presentados (Figura 7) muestran un 72% de participación en la red, es decir, que opinan si lo que ven les gusta, esto no quiere decir que el resto no está viendo lo que está pasando, aunque sean pasivos en el uso de esta herramienta, ellos ven los comentarios que hacen otras personas y ven su contenido.

Es precisamente en este punto donde las empresas y nuevos emprendimientos deben poner su atención, puesto que Instagram es considerada una herramienta para descubrir, aproximadamente el 50% de las personas la utiliza para descubrir marcas, productos y servicios (McLachlan et al, 2022). Si los negocios conocen la audiencia que tienen, pueden utilizar las encuestas para saber qué están buscando los usuarios de esta red y las estrategias que se desarrollen estarán mejor enfocadas.

Figura 7 Diferencias en el comportamiento por género de los usuarios de Instagram, frente a contenidos de su agrado, Panamá 2022



Fuente: Elaborado según resultados obtenidos en el cuestionario.

4.8 La promoción turística en Panamá

La página de Instagram de la ATP promociona sitios turísticos a nivel nacional (provincias y comarcas). En esta red se puede encontrar información sobre playas, islas, cerros, fincas agroturísticas, parques nacionales, saltos de agua, cascadas, chorros, archipiélagos, senderos, lagos, etc.

Con la finalidad de conocer qué sitios se promocionan más en nuestro país, se aplicó la pregunta: ¿De qué provincia o comarca recibe mayor promoción turística? y el resultado fue que a la mayoría de los encuestados (26) no les llegan promociones turísticas, sino que ellos buscan lo que les interesa (Tabla 1) esto nos lleva a suponer que la mayoría de los encuestados no sigue las páginas relacionadas con el turismo.

En los resultados de la encuesta se comprueba que los sitios que según los encuestados más se promocionan turísticamente en nuestro país están: Coclé, Bocas del Toro, Veraguas y Chiriquí respectivamente. Se comparan estas respuestas con los sitios más promocionados en la página de Instagram de la ATP, se observa que del total de sitios promocionados el 40% pertenece a las provincias de Bocas del Toro, Chiriquí y Veraguas, es decir que hay coincidencias entre lo que recibe el usuario y lo que promociona el Instagram de la ATP.

Algunos de los sitios turísticos más promocionados según los encuestados (Tabla 1) coinciden con el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible. Este Plan Maestro incluyó a Boquete y Tierras Altas, en Chiriquí; Pedasí, en Los Santos; Santa Catalina, en Veraguas; Taboga, cerca de la Ciudad Capital; y Bocas del Toro como los seis destinos que recibirán la inversión del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) hasta 2025.

Para realizar un análisis detallado de los resultados de la búsqueda en Instagram, se colocaron las palabras turismo Panamá y se encuentran con aproximadamente cuarenta resultados. De estas páginas encontradas diecisiete están actualizadas, seis no tienen publicaciones, once páginas no tienen contenido actualizado, 5 corresponden a cuentas privadas y una no tiene relación con el Turismo, aunque aparece dentro los resultados de búsqueda.

Se puede constatar que en las páginas actualizadas se promociona el turismo interno y el turismo en la ciudad, entre los servicios que más se ofrecen está el de transporte y los guías de sitio; algunas empresas ofrecen asesoría, fotografía y circuitos.

En cuanto a las ofertas y descuentos, se puede observar que hay páginas que ofrecen a sus seguidores descuentos en transporte, viajes con descuentos por vacaciones escolares, quinceaños y viajes familiares.

Los comentarios que se encuentran en las páginas actualizadas, en su mayoría son positivos en los que se destacan la belleza de los paisajes, las experiencias en viajes grupales y los pocos comentarios negativos son respecto al mal estado de las vías.

Dentro de las páginas visitadas se observa que algunas tienen contenidos más atractivos que otras, con más seguidores y más comentarios; se demuestra que los usuarios se interesan por contenidos variados, al ser una página muy visual, ofrece imágenes y videos con poco texto, que permite aplicar filtros para modificar las fotos, la comunicación es instantánea, y es una opción ideal para jóvenes.

Tabla 1 Provincias con mayor promoción turística según los usuarios de Instagram, Panamá 2022

Provincias - Comarcas	Porcentajes
Bocas del Toro	17
Chiriquí	10
Coclé	18
Colón	2
Comarcas	7
Los Santos	3
Panamá	2
Panamá Oeste	4
Veraguas	11
No me llega información	26
Total	100

Fuente: Elaborado según los resultados obtenidos en el cuestionario.

Discusión

Con los resultados obtenidos en este estudio, se evidencia que Instagram es una Red útil para promocionar sitios turísticos. Es un sitio que se caracteriza por su actividad, aunque no se destaca por el mayor número de seguidores, tiene más interacción en sus publicaciones que otras redes sociales y propicia la relación entre los usuarios y la disponibilidad de información turística.

No cabe duda de que Instagram es un medio importante para la promoción turística, además de ser un medio informativo, contribuye a la imagen de los destinos turísticos. Esta red no solo es aprovechada por los turistas, sino que las empresas y las instituciones la utilizan para promocionar destinos.

Los destinos turísticos con la finalidad de darse a conocer utilizan diferentes medios publicitarios, en este caso la creación de una página en Instagram que no solamente permite llegar a muchas personas, sino que permite medir la aceptación de la población a través de comentarios y “Me gusta”.

En cuanto al uso empresarial de esta Red, las empresas deben enfocarse en mejorar la estrategia de marketing de contenidos, actualmente las que utilizan Instagram para darse a conocer hacen publicaciones de las experiencias de los visitantes y de los atractivos que ofrece el lugar, y son muchas las personas que visitan estas páginas y comentan, pero no todos han tenido la oportunidad de visitar personalmente el sitio, en este punto se recomienda trabajar en la calidad de las publicaciones que se hacen a través de esta página, considerando que es una plataforma donde se destacan los videos e imágenes.

Aunque Instagram a nivel mundial cuenta con 1,27 mil millones de usuarios, es decir, hay una gran conectividad y es una excelente oportunidad para mostrar los sitios turísticos, en Panamá no se está sacando el máximo provecho como una herramienta turística, la promoción es deficiente, este país cuenta con muchos recursos naturales y culturales para muchos desconocidos y se está perdiendo la oportunidad de utilizar esta plataforma para educar y vender destinos.

Referencias bibliográficas

- An, M. (2018). *Replanteamiento del marketing en redes sociales: ¿cómo utilizar un enfoque basado en el comportamiento para el contenido en las redes sociales?* Hubspot.
<https://blog.hubspot.com/marketing/rethinking-social-media-marketing-how-to-use-a-behavior-based-approach-for-content-on-social-media>
- Azuara, A. (2018). *El papel de las nuevas tecnologías en la recomendación y búsqueda de información sobre destinos rurales. Caso de estudio de la Villa del Libro de Urueña* (Valladolid, España). International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST). Página, 42. [Las nuevas tecnologías y la recomendación y búsqueda de información turística.pdf](#)
- Baynat, M. (2012). *Viajando por Internet: Promoción turística de diferentes alojamientos franceses*. XXI Colloque APFUE - Barcelona-Bellaterra, 23-25 Mai 2012. Páginas, 376 y 377. [Viajando por internet promoción turística.pdf](#)
- Calderón, D., Segobia, M., & Calderón, L. (2020). *Aporte de las herramientas de Google en la formación de profesionales de turismo, una visión microempresarial*. Journal of Science and Research. Páginas, 767, 768. E-ISSN: 2528-8083Vol. 5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4450391>
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Revista Fundamentos en Humanidades. Páginas, 219-229. [18426920010.pdf](#)
- Daries, N., Franci, E., Fuentes, E., & Roig E. (2016). *Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y de montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del modelo emica*. Revistas Universidad de Murcia. Páginas, 113 a la 114.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/256171/194021>
- De La Hera, C. (2 de junio de 2022). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Del Amo A., María, & Lorenzo-Romero, Carlota, & Gómez, Miguel Ángel (2011). *Redes sociales virtuales, ¿De qué depende su uso en España?* INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21(41),145-157. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806011>
- Del Cid, A. (2020). *Turismo y Neuromarketing como método de aprovechamiento económico en Panamá Oeste*. Revista Espila. Volumen 3.
[isaerevi_ojs2,+articulo+2+Turismo+y+neuromarketing,+como+método+de+aprovechamiento+económico+en+Panamá+Oeste.pdf](#)
- Domínguez, T., & Araújo N. (2014). *Gestión de las Redes Sociales Turísticas en la Web 2.0*. Revista de Comunicación Vivat Academia. Páginas, 57 – 78.
[Gestion de las redes sociales turisticas en la web.pdf](#)

- Flores, J., Morán, J. & Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*. [Las redes sociales.pdf](#)
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8). Páginas, 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Gingles, N. (2021). *Una redes sociales y turismo con tu social media plan*. *We are marketing*. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tienes-un-plan-de-social-media-marketing-para-tu-empresa-turistica.html>
- Hütt, H. (2012). *Las redes sociales una nueva herramienta de difusión*. *Revista Reflexiones*. Páginas, 122 – 128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Ley 81. *Sobre la Protección de Datos Personales*. (26 de marzo de 2019). [GacetaNo 28743a 20190329.pdf](#)
- Lifeder Educación. 2021. *¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? Historia, características, tipos*. <https://www.youtube.com/watch?v=d1bNx1KTU4o>
- Martínez, Alba. (2018). *Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos*. *Vivat Academia*. Página, 1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762350001>
- McLachlan, S, & Enriquez, G. (2022). *42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio 2022*. <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>
- Mendes, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. *Estudios y perspectivas en turismo*. Página, 102 - 119. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006&lng=es&tlng=es
- Morales, P. (2021). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. *Digimind*. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>
- Possebon, J., Cervi, C., Knebel, D., (2018). *Factores que influyen en la Decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el noroeste de Rio Grande do Sul (Brazil)*. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Páginas. 903- 922 <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/html/>
- Romero, L., Gómez, M., & Alarcón, M. (2011). *Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?* *INNOVAR*, 21(41). Páginas.145-157. [21n41a11.pdf](#)
- Ros, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. *Revista profesional de la Información*. Páginas 552- 557 <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>

Sánchez, E. *Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: el caso de a coruña en Facebook*. Páginas. 41 a la 45. Promoción de un destino turístico a través de las redes.pdf

Valdés, R. (2020). *Lo que de verdad esconde un me gusta*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180722/45977943788/verdad-esconde-me-gusta.html>

Vásquez, E., & Campos R., (2022). *Competencias del Desempeño Laboral del Bachiller en Turismo del Centro Educativo Santa Rita de Coclé*. Revista Saberes APUDED. Páginas. 8-25

<file:///C:/Users/Dalbis%20Garc%C3%ADa/Downloads/sapudep,+MANUSCRITO+001.pdf>

REFLEXIÓN SOBRE EL USO SEXISTA DE LA LENGUA O SEXISMO LINGÜÍSTICO COMO UNA FORMA DE EXPRESIÓN

REFLECTION ABOUT THE SEXIST USE OF LANGUAGE OR LINGUISTIC SEXISM AS A FORM OF EXPRESSION

Zoribell Anays Salcedo Murillo **Dayra Gisela Martínez Coronado**

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Panamá Oeste. Panamá.

zoribellanays25@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0595-3006>

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Coclé. Panamá.

gisecor7403@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9197-4067>

Fecha de **recepción**: 13/02/2023 Fecha de **aceptación**: 28/02/2023

Resumen

En el artículo *Reflexión sobre el uso sexista de la lengua o el sexismo lingüístico como forma de expresión* se proponen algunas definiciones sobre el concepto de sexismo lingüístico. Además, se presentan algunas consideraciones generales acerca del problema del sexismo lingüístico en el español y se afirma que un hablante comete esta falta cuando al comunicarse o expresarse utilizan algunas palabras o comparten algunos mensajes que tienden a denigrar o discriminar a personas de ambos sexos, debido a la forma en que se hace uso del lenguaje y no a su fondo. El objetivo de esta investigación es el de presentar una breve reflexión sobre el uso sexista de la lengua o el sexismo lingüístico como una forma de expresión oral y escrita. La metodología empleada, para el desarrollo de este estudio, es de tipo cualitativa, documental y lingüística. Los resultados demuestran que el idioma español es un sistema lingüístico no sexista, ya que el sexismo lingüístico radica en el uso o el empleo que haga el hablante de la lengua. Por lo tanto, no se debe confundir el género gramatical con sexo. Por último, se sugiere la enseñanza del sexismo lingüístico, en todos los niveles escolares, ya que su aprendizaje se convierte en una herramienta valiosa que contribuye a eliminar de forma gradual la desigualdad que existe entre el sexo masculino y el femenino.

Palabras clave: expresión, género, lengua, palabras, sexismo lingüístico.

Abstract

In the article *Reflection on the sexist use of language or linguistic sexism as a form of expression*, some definitions of the concept of linguistic sexism are proposed. In addition, some general considerations about the linguistic sexism problem in Spanish are presented and It is affirmed that a speaker commits this fault, when communicating or expressing themselves, they use some words or share some messages that tend to denigrate or discriminate against people of both sexes, due to the way in which language is used and not to its substance. The objective of this research is to present a brief reflection on the sexist use of language or linguistic sexism as a form of oral and written expression. The methodology used for the development of this study is qualitative, documentary and linguistic. The results show that the Spanish language is a non-sexist linguistic system, since linguistic sexism lies in the use or employment made by the speaker of the language. Therefore, grammatical gender should not be confused with sex. Finally, the teaching of linguistic sexism is

suggested, at all school levels, since its learning becomes a valuable tool that contributes to gradually eliminate the inequality that exists between the male and female sex.

Keywords: expression, gender, language, words, linguistic sexism.

Introducción

La lengua, en la actualidad, es el medio que se usa para expresar nuestros pensamientos, sentimientos, necesidades, ideas, inquietudes, nuestra forma de concebir la realidad y el entorno que nos rodea. Por ende, su uso adecuado contribuye a mejorar nuestra actitud y percepción del mundo, tratando de comprender algunos cambios lingüísticos que sufre un término, dependiendo del contexto en que se utilice o de los usos o costumbres sexistas que se le dé en un determinado contexto o discurso.

En los últimos años, se han publicados diversos estudios relacionados con el lenguaje sexista y las desigualdades que se dan entre los sexos (hombre – mujer). Por tal razón, este artículo tiene por objetivo presentar una breve reflexión sobre el uso sexista de la lengua o el sexismo lingüístico como una forma de expresión oral y escrita, partiendo de la tesis de que los cambios lingüísticos o de la lengua se deben, principalmente, a diversos factores sociales como: la costumbre, la cultura y la forma que han sido educadas algunas personas, sobre todo, del sexo masculino.

Antes de defender una determinada postura, con respecto al sexismo lingüístico, se hace necesario aclarar: ¿Qué se entiende por sexismo y sexismo lingüístico? En este sentido, se señala que sexismo son todas las formas de discriminación tanto sexual como de género que se comenten en la sociedad dependiendo de los roles o estereotipos que se establecen en ella de acuerdo con las diferencias sexuales. Meseguer (2001) citado por Vaquero (2021), afirma que el sexismo lingüístico puede ser entendido como: “el tratamiento discriminatorio que reciben las mujeres mediante mensajes que, debido a su forma (es decir, debido a las palabras escogidas o la estructura usada) y no a su fondo, resultan discriminatorias por razón de sexo.” (p.p.6-7)

Por otro lado, Díaz, J. (2000) citado por Adokarley, B. (2015), desde otra perspectiva, al referirse al sexismo lingüístico considera que:

... “entendemos por sexismo lingüístico el uso de palabras o expresiones fijadas en el vocabulario de la lengua que reflejan ideas sexistas (sexismo léxico), o de proposiciones explícitas o implícitas enunciadas en el discurso, portadoras de contenidos semánticos discriminatorios por razón de sexo (sexismo pragmático). Así

pues, habrá sexismo lingüístico en aquellos elementos de la lengua que contengan una visión despectiva o peyorativa para uno de los sexos en cuanto tal” ... (p.77)

Además, el sexismo se refiere a la discriminación que sufren ambos sexos dependiendo de las cualidades individuales que poseen cada uno de ellos, es decir, que se trata de argumentar con razones válidas la supremacía de un sexo sobre el otro. Incluso, se considera que existen diferentes clases de sexismo, entre los cuales se pueden mencionar:

- Sexismo contra las mujeres que se relaciona con el feminismo, ya que su objetivo principal es promover la defensa de los derechos que tienen las mujeres en una determinada población o comunidad para no caer en el machismo.
- Sexismo benevolente, el cual es un sexismo contra la mujer debido a que la consideran como una parte complementaria o subordinada al hombre. Se considera a la mujer como un ser dependiente del hombre.
- Sexismo contra las personas transexuales que se refieren a los individuos que son genéticamente de un sexo, pero son rechazados porque nacen con algunas características del sexo opuesto.
- Sexismo contra las personas transexuales que se encuentra relacionado con la actitud que asumen algunas personas que se identifican con las características o comportamientos que posee el sexo opuesto y no con las del sexo asignado durante su nacimiento.

Ahora bien, definido el concepto de sexismo y sus tipos se presenta el tema que es el objeto de esta investigación *El sexismo lingüístico como una forma de expresión oral o escrita*. De manera que se manifiesta que un hablante cae en sexismo lingüístico cuando en el uso del idioma insiste en discriminar a una persona o un individuo por pertenecer a un determinado sexo o por la forma en que se emplean algunos vocablos en ciertos contextos, atendiendo a estas afirmaciones surge la siguiente interrogante: ¿Será el español una lengua sexista? Para responder a esta pregunta conviene citar a Guerrero, S. (2010), quien considera que:

Un aspecto, que, durante décadas, ha generado bastante debate ha sido si realmente el español es o no una lengua sexista. La conclusión a la que se ha llegado es que el sexismo no radica en la lengua española como tal, sino en el uso que hacemos de ella. (p.33)

Por una parte, se señala existen personas que defienden la posición de creer que hay algunos términos que solo deben ser empleados por un género en especial, lo que tiende a excluir a algunos seres humanos dependiendo del sexo que poseen; tomando en cuenta estos planteamientos, se puede afirmar que actualmente han surgidos serias discusiones sobre la idea de que las diferencias sexuales existen en los idiomas y si el uso del lenguaje produce sexismo o si el sexismo determina en algunas lenguas el uso de cierto lenguaje o terminología. Según Chamorro, L. (2016), en su trabajo de grado titulado *El sexismo en el lenguaje: la política contemporánea*, manifiesta que:

El comportamiento verbal designa la selección que el hablante hace del lenguaje, que será aquella con la que se sienta identificado dentro del grupo social al que pertenece. Teniendo en cuenta que hombres y mujeres se encuentran socialmente separados, la selección del lenguaje que efectuará uno u otro (seguramente de forma inconsciente) propiciará que el comportamiento verbal sea diferente. Esta selección del lenguaje da como resultado una clara división entre los dos sexos, herencia, a su vez, de la cultura en la que hemos nacido, en la que nos han educado. (p.14)

Por otra parte, también se dan opiniones contrarias que consideran que se debe utilizar un lenguaje no sexista, porque el empleo igualitario promueve que tanto las mujeres como los hombres tengan las mismas oportunidades en la sociedad en la que conviven. El lenguaje no es sexista, pero si lo es su utilización. Esta tesis se puede comprobar en el *Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista* (2018), donde se establece que:

Un lenguaje no sexista es aquel que no jerarquiza, ni excluye, ni valora más a un sexo que a otro. Procura evitar expresiones que ridiculizan, invisibilizan o minusvaloran a las mujeres, y contribuye a mostrar la realidad social tal cual es, compuesta por mujeres y hombres. (p.6)

En este sentido, se explica que se debe utilizar el lenguaje de una forma inclusiva, ya que su uso adecuado promueve la igualdad entre el sexo femenino y el masculino sin invisibilizarlos, evitando el empleo de algunas expresiones o terminologías que tiendan a minorizar o discriminar al sexo opuesto.

Materiales y métodos

La metodología empleada en este artículo de reflexión ha sido de tipo cualitativa, documental y lingüística. Se considera que es cualitativa porque permite generar nuevos conocimientos, en los cuales se toma en cuenta el contexto y las formas de pensar de la sociedad.

Artavia, A. (2022), al referirse al paradigma cualitativo sostiene que: “La *investigación cualitativa* es un término genérico que engloba diversas formas, procedimientos y estrategias para realizar estudios en los que podemos descubrir cómo comprendemos e interpretamos el mundo social en que vivimos”. (p.79)

Además, se trata de un estudio documental porque para su desarrollo se consulta o se busca información en diferentes fuentes bibliográficas con criterios de autoridad como: artículos especializados, libros, ensayos, etc.

Por último, es lingüística porque se dedica al estudio de la lengua, su evolución, sus variaciones, sus usos y la forma cómo esta se emplea en un contexto determinado.

Resultados y discusión

El sexismo lingüístico se presenta como: sexismo léxico y sexismo sintáctico. El primero se da por medio del empleo de ciertos vocablos o terminología. El segundo tiene que ver con la construcción de oraciones que pueden considerarse como discriminatorias por razón del sexo, es decir, por el significado del mensaje que se transmite.

De hecho, todas estas opiniones dan origen a unos de los problemas más controversiales vinculado al sexismo lingüístico, donde se hace referencia a la problemática entre el género gramatical y el sexo. En cuanto a este tema la Oficina de Igualdad de la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia), en su Guía del lenguaje no sexista (2007) plantea que:

Una de las cuestiones más polémicas relacionadas con el sexismo lingüístico proviene de la confusión que se establece entre sexo y género gramatical. Mientras que el sexo es un rasgo biológico que poseen algunos seres vivos, el género gramatical es un rasgo inherente a determinados tipos de palabras, que sirven para clasificar los sustantivos en masculinos y femeninos y, en el caso de los adjetivos y determinantes, para establecer su concordancia. (p.1)

Unas de las formas de comprobar que dentro de un discurso o contexto el género y el sexo no son usados de formas discriminatorias será aplicando en ellos las reglas de inversión, que consisten en reemplazar los vocablos masculinos por sus respectivos femeninos o viceversa.

En realidad, uno de los medios más efectivos que poseen los seres humanos para expresar o manifestar sus pensamientos e ideas sobre el mundo o sobre lo que nos rodea es el lenguaje, ya

que es utilizado con el fin de transmitir conocimientos y dar a conocer las diversas formas de culturas que se encuentran en una sociedad y que han sido transmitidas de generación en generación. Pero, se debe reconocer que el lenguaje también puede convertirse en uno de los ejemplos más sobresalientes de la desigualdad que existe entre los géneros y los roles marcados que tradicionalmente o por costumbre se les atribuyen dentro de una comunidad tanto a los hombres como a las mujeres.

Hay varias razones para pensar que el español como sistema lingüístico, tiene a su disposición múltiples alternativas que ayudan a que no se dé la discriminación sexual en su utilización. Igualmente, en nuestra lengua hay una gran variedad de recursos lingüísticos que se pueden poner en práctica para no caer en el desdoblamiento de ciertas terminologías, que para algunos investigadores de la lengua sería una de las soluciones más viables para acabar con el sexismo del lenguaje.

Con relación a esta temática, en la Guía del lenguaje no sexista (2007) se sugiere que:

El sistema lingüístico del castellano ofrece posibilidades para que no se produzca discriminación sexual en su uso. Existen múltiples recursos lingüísticos que no requieren desdoblar continuamente (que es lo que la mayoría entiende como solución al sexismo del lenguaje); se trata de utilizar estrategias y recursos que posee nuestra lengua y que no faltan ni a la gramática, ni contravienen el principio de economía del lenguaje, sino todo lo contrario, ya que la mayoría se caracterizan, precisamente, por su brevedad. (p.1)

El lenguaje sexista es una terminología que se refiere al sexismo asociado al empleo de la lengua. En la actualidad existen diversas opiniones e instituciones que se han pronunciado en contra de un uso no sexista del lenguaje, pero también hay ciertos organismos que sostienen que el uso del lenguaje es sexista. Tal como se menciona en un trabajo de grado desarrollado por Lucía Morillo Herrero, donde se hace referencia a un informe sobre el sexismo lingüístico y la visibilidad de la mujer presentado por Ignacio Bosque y un grupo de académicos durante el 2012. En este proyecto se menciona que:

Nadie niega que la lengua refleje, especialmente en su léxico, distinciones de naturaleza social, pero es muy discutible que la evolución de su estructura morfológica sintáctica dependa de la decisión consciente de los hablantes o que se pueda controlar con normas de política lingüística. (p.23)

Sin embargo, se señala que este artículo defiende la tesis de que la lengua española, también conocido como idioma español es un sistema lingüístico no sexista. Por tal razón, se presentan algunos argumentos que sirven para sustentar este hecho: el español no es un idioma excluyente, sino igualitario, porque visibiliza la participación de la mujer.

El problema del sexismo se encuentra inmerso en el significado que un lector o un oyente pueda darle a una palabra que no tiene una marca de sexo, la concordancia entre las palabras en el idioma español se establece por su género y no por sexo, en nuestro idioma hay palabras de forma única y también palabras que se desdoblan en dos independientemente terminen en **a** o en **o**.

En este estudio se está de acuerdo con que el español no es un lenguaje sexista, porque este introduce en la sociedad formas de comunicación incluyentes tanto para los hombres como para las mujeres y son afines con las nuevas realidades de cada uno de ellos. Este es un idioma que aporta muchas opciones que pueden utilizarse a la hora de hablar o escribir como es el caso de los usos de los sustantivos colectivos o palabras en plurales que engloban a hombres y mujeres sin caer en el sexismo lingüístico o discriminatorio de un sexo.

En ese sentido, al igual que Bosque, I. (2012) citado por Becker, L. (2019) se puede acotar el uso del género masculino en algunos casos para referirse indistintamente a ambos sexos, por ejemplo, si se expresa: todos están cordialmente invitados, ninguna mujer consideraría que la excluyen; pero si al contrario la frase fuera: todas están cordialmente invitadas, entonces los hombres no se considerarían incluidos. Esto permite apreciar que es el femenino el que selecciona y no el masculino.

También se pueden considerar ejemplos como los sustantivos epicenos que son palabras que, independientemente tengan como género gramatical el masculino o el femenino (víctima, ballena, gorila, serpiente) hacen referencia a seres de ambos sexos.

Por el contrario, los que sostienen que el idioma español es sexista consideran indispensable relacionar género y sexo, pues de no hacerlo se incurriría en invisibilizar a la mujer, ya que existen frases, expresiones o enunciados que tienden a humillar o subordinar al sexo femenino, dando a entender que las mujeres, dentro de la sociedad no poseen las condiciones de igualdad que los hombres.

Consideraciones generales

La cuestión de si la lengua es sexista ha provocado posiciones adversas entre quienes consideran que la lengua sí es sexista, porque discrimina o invisibiliza a la mujer; por lo que en su afán de visibilizar a la mujer han florecido formas como el desdoblamiento de niñas y niños, señoras y señores, entre otros. Este alargamiento de la expresión termina siendo desgastante y poco aportador de contenido.

Sin embargo, están los que consideran al igual que nosotros que hablar de gramática, lengua y discurso no es lo mismo, y con esa aclaración lo que se pretende señalar es que la gramática no discrimina, porque es arbitraria, neutra e indiferente a toda discriminación y lo que sí discrimina es el uso que se le da en el discurso.

Por tal razón, se recomienda evitar el uso del lenguaje sexista y, sobre todo, el uso del género masculino como un término que marca el género de las palabras, ya que su empleo tiende a invisibilizar a las mujeres.

Referencias bibliográficas

- Adokarley, B. (2015). *El sexismo lingüístico e implicaciones reformistas para la lengua: una perspectiva crítica del español y un estudio colateral del GA* [Tesis para optar para el título de Máster en Ciencia del Lenguaje y Lingüística Hispánica]. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Filologia-Balomotey/ADOKARLEY_LOMOTEV_Benedicta_Tesis.pdf
- Artavia, A. (2022). *Fundamentos de investigación cualitativa en educación*. Universidad Estatal a Distancia, Editorial PROMADE
- Becker, L. (2019). *Gltopolítica del sexismo: ideologemas de la argumentación de Ignacio Bosque y Concepción Company Company contra el lenguaje inclusivo de género. Theory now. Journal of Literature, critique, and thought*, 2(2), 4-25.
- Chamorro, L. (2016). *El sexismo del lenguaje: la política contemporánea*. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://core.ac.uk/download/pdf/78543204.pdf>

Guerrero, S. (2010). *El sexismo lingüístico un tema de actualidad*. 32_revistauciencia03.

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4055/32_revistauciencia03.pdf

Guía de lenguaje no sexista (2007). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Oficina de igualdad.

https://www.udc.es/export/sites/udc/oficinaigualdade/_galeria_down/documentos/GUIA_LEN_GUAJE.PDF

Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista (2018). MERCOSUR.

<https://www.ippdh.mercosur.int/wp-content/uploads/2018/11/IPPDH-MERCOSUR-RAADH-Manual-Lenguaje-no-sexista.pdf>

Morillo, L. (2012). *Repercusión mediática del informe de Ignacio Bosque: "Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer"* [Tesis de grado en Filología Hispánica].

<https://www.lenguayprensa.uma.es/documentos/repmmediaticadelinforme.pdf>

Vaquero, N. (2021). *El sexismo lingüístico en la lengua española* [Tesis para optar por el grado Filología Hispánica]. Universidad del país Vasco.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/55820/TFG_Vaquero.pdf?sequence=2&isAllowed=y