

— HOJAS DE ADMINISTRACIÓN

HOJAS DE ADMINISTRACIÓN

Vol. 29 - No. 02 Abr. Jun. 2023 | ISSN: 2027 - 7911



Contenido

Editorial

Nuevos programas de posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque.

Mario Hernán González Bríñez

Investigación aplicada de nuestros estudiante

Estrategias de Propiedad Intelectual para la Protección y Promoción de las Artesanías de América en Colombia: El Caso del Municipio de Sopó

Lina Clavijo Bermúdez, María Isabel Herrera Blanco, Daniela Pardo Cano

Superando Fronteras Culturales: Estrategias de Marketing Occidental en Oriente

Ana María Casanova Montilla

Jornada de sustentación de posters en la asignatura Proyecto de Investigación en el programa de Negocios Internacionales

Informe de gestión misión académica, Empresarial y cultural internacional "Europa"

Wilson Solano Rodríguez

Universidad El Bosque

Rectora

María Clara Rangel Galvis

Vicerrectora Académica

Natalia Ruiz Rodgers

Vicerrector de Investigaciones

Gustavo Adolfo Silva Carrero

Vicerrector Administrativo

Ricardo Enrique Gutiérrez Marín

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Antonio Alonso González, Decano

Director

Antonio Alonso González

Editor

Mario Hernán González Bríñez

Comité Editorial

Antonio Alonso González, Pedro Nel Valbuena Hernandez, Mario Hernán González Bríñez

Concepto, diseño y diagramación

Allison Cortés

Facultad de Creación y Comunicación

Centro de Diseño y Comunicación

hojasdeadministracion@unbosque.edu.co

© Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, ni entregada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo del autor.

Nuevos programas de posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad El Bosque

Mario Hernán González Bríñez

A inicios de la gestión de nuestro decano, el Dr. Antonio Alonso González, se puso en marcha un plan estratégico dirigido a la ampliación de la oferta de programas académicos tanto en pregrado como en posgrado. Hoy el panorama es muy alentador, la Facultad está creciendo en su número de docentes y estudiantes, presenta una oferta académica más robusta y en lo que hace a posgrados, se ha sumado a la especialización en Gerencia de Marketing Farmacéutico, la especialización y maestría en Negocios Globales, la especialización y maestría en Talento Humano y en el segundo período de este año la maestría en Investigación de Mercados e Inteligencia de Negocios.

En los posgrados de Negocios Globales y en los de Talento Humano, la especialización y la maestría se encuentran articuladas, de tal suerte que después de terminar el primer año de estudios (especialización) el estudiante puede cursar un semestre adicional para obtener el título de magíster.

A la fecha en los posgrados de Negocios Globales contamos con 51 estudiantes ya matriculados en los dos posgrados, ya contamos con tres estudiantes graduados como especialistas y a finales de este semestre se estarán graduando siete estudiantes como magísteres.

En cuanto a las cifras en la especialización y maestría en Talento Humano, se iniciaron actividades académicas en la tercera semana de enero de 2024. Contamos con treinta y un estudiantes en la especialización y diez en la maestría.

Próximamente los estudiantes de la Facultad podrán matricular asignaturas de posgrados, aún sin haber finalizado sus estudios de pregrado. La Facultad se encuentra reglamentando esta opción. Ya se aprobó un descuento del 5% para nuestros estudiantes de pregrado que cursen alguno de nuestros posgrados, esto mediante el programa cre Ser de nuestra universidad. <https://www.creer.unbosque.edu.co/>

Animo a nuestros estudiantes de pregrado a continuar sus estudios en la Facultad, pues hoy en día el proceso educativo no termina.

Si usted no tiene un objetivo justo, con el tiempo se verá afectado. Al hacer lo correcto, por la razón correcta, el resultado correcto espera.

Chin Ning Chu.

Estrategias de Propiedad Intelectual para la Protección y Promoción de las Artesanías de Amero en Colombia: El Caso del Municipio de Sopó

Intellectual Property Strategies for the Protection and Promotion of Amero Handicrafts in Colombia: The Case of the Municipality of Sopó

Lina Clavijo Bermúdez, María Isabel Herrera Blanco, Daniela Pardo Cano

Resumen

La producción de artesanías de amero en el municipio de Sopó son representaciones ancestrales de la cultura y tradición andina, por tanto, su protección y promoción han de ser vitales para toda la comunidad. Sin embargo, a pesar de que existen diferentes herramientas de propiedad intelectual que podrían respaldar a estas industrias culturales y creativas, son pocos los estudios que muestran la implementación de estas herramientas para las artesanías y en específico la clasificación de Tejeduría y Armado con el amero o la hoja de maíz como principal componente en el oficio hecho a mano. Por lo cual, se realizó esta investigación exploratoria con enfoque cualitativo con el fin de determinar las diferentes estrategias de propiedad intelectual por medio de análisis documental y entrevistas para observar cuál de ellas se ajustaba a los productos artesanos de amero, en Sopó, Cundinamarca.

Introducción

En Colombia, el arte y la cultura desempeñan un papel importante gracias a su gran diversidad de expresiones creativas, las artesanías de amero, es decir la hoja que recubre al maíz que pasa por un proceso donde es expuesta al sol para que se seque, termina siendo un reflejo directo de la identidad y las tradiciones culturales del país.

Estas artesanías, son elaboradas con técnicas, capacidades y conocimientos especializados, transmitidos de generación en generación, las cuales con el tiempo son consideradas ancestrales y representan nuestras raíces culturales, aquellas que deben ser protegidas y valoradas (García, 2015).

Sin embargo, esta industria ha encontrado diferentes dificultades resaltando entre ellas el escaso apoyo y fomento gubernamental de estos círculos de creación, producción y distribución creativa y cultural, a causa de que no son reconocidos como una actividad productiva potencialmente competitiva en los mercados actuales que se encuentran altamente globalizados y representan un ambiente hostil, debido a que se requiere factores como la innovación y la diferenciación para mantenerse en el mercado de manera competitiva, tal como lo destacan los autores Hernández et al (2007).

Esta investigación responde a la siguiente pregunta problema: De todas las estrategias de propiedad intelectual que se aplican para promover y proteger la industria cultural y creativa, ¿Cuál es la más conveniente para las artesanías hechas de amero en el municipio de Sopó?

El objetivo de esta investigación es identificar la estrategia de propiedad intelectual más adecuada para promover y proteger las artesanías hechas de amero en el municipio de Sopó, para esto, lo que se busca es recopilar información con respecto a las herramientas más eficaces para estos productos, describiendo en específico estrategias de creaciones intelectuales para este contexto. En esta misma línea, es esencial observar la viabilidad de cada herramienta respecto a la pertinencia del problema en cuestión, con el fin de determinar la más indicada para la protección de esta actividad cultural y comercial.

Por tanto, el presente estudio se realiza como contribución a las entidades culturales y gubernamentales interesadas en los mecanismos de Propiedad Intelectual que permitan el fortalecimiento del sector artesanal, además, estos son reconocidos como promotores del progreso y bienestar de la humanidad, si bien estas industrias, en específico las artesanías, dependen de la innovación en sus creaciones que estén vinculadas con la tecnología y la cultura, también es posible alentar las inversiones y estimular el crecimiento económico del área que aplique este tipo de protección jurídica, mejorando así la calidad de vida de las comunidades (Buitrago, 2013).

Finalmente se considera que el valor teórico de esta investigación es aportar conocimiento a la academia en materia de propiedad intelectual, específicamente de las artesanías de amero y como referencia para otras investigaciones que estén relacionadas con otro tipo de actividades culturales y comerciales que deseen aplicar estas herramientas jurídicas.

Revisión de la Literatura

En un mundo marcado por la rápida expansión de la globalización y la creciente interconexión cultural, las industrias creativas se han convertido en pilares fundamentales para la expresión cultural y la sostenibilidad artística, pero así mismo, las grandes entidades responsables de su desarrollo equitativo y eficaz se han quedado atrás. En este contexto dinámico, las artesanías han mantenido una posición singular, preservando tradiciones milenarias y al mismo tiempo siendo olvidados culturalmente. Esta revisión literaria se adentra en el universo de las artesanías y su adaptación en el marco de las industrias creativas, explorando su capacidad para no solo sobrevivir, sino también prosperar en la era de la globalización.

Se pretende analizar de manera exhaustiva las dinámicas que involucran las artesanías en el contexto de las industrias creativas y su resistencia a los desafíos que plantea la globalización y el poco apoyo gubernamental. Para contrarrestar esto, se indaga en estrategias innovadoras, como un factor de gran importancia, que contribuya a superar las barreras de los procesos globalizadores y la propiedad intelectual como un instrumento de protección a la identidad cultural y promoción de estas actividades comerciales.

De igual manera, se investiga otras herramientas que generen protección, fortalecimiento y valor agregado a estos productos artesanos, que busquen crear bienes culturales más competitivos en el mercado nacional, cuyos procesos de elaboración a mano se reconozcan a través de signos distintivos de la propiedad industrial como una ventaja frente a las empresas de producción masiva y los desafíos de normatividad gubernamental.

Conceptualización

Las industrias creativas y culturales son de gran importancia en el área del conocimiento y la propiedad intelectual, desempeñando el rol de proteger la identidad cultural, promover la creatividad, la innovación y la creación de conocimiento.

Las industrias creativas y culturales tomaron un papel significativo en la década de 1990, un periodo característico por ser acentuado el proceso de globalización en los países más industrializados funcionando, así como una estrategia para superar dificultades económicas y sociales presentadas por el capitalismo. La cultura, cada territorio da un significado a sus prácticas de ocio que también requieren una vivencia lúdica de manifestaciones culturales en un determinado tiempo, para esto, realiza una investigación bibliográfica, la cual a partir de su análisis obtiene como resultado que las industrias culturales y creativas manifiestan diferentes perspectivas relacionadas al desafío de una construir una sociedad más allá del postcapitalismo y valore la cultura.

Es entonces como el concepto de este tipo de industrias incluye sectores de las artes, cultura, tecnología y los negocios que se basan en el conocimiento para obtener su capital financiero. Combinan entonces la creación, producción y comercialización de contenidos creativos con componentes culturales que contribuyen al desarrollo social y económico de una nación o varias al ser un proceso normalmente comercial y de alta difusión (UNESCO 2013).

Según los autores Blanco et al., (2018) además de un beneficio monetario las empresas que trabajan bajo esta modalidad también obtienen un capital intangible como lo son el know-how, talento, conocimiento y propiedad intelectual logrando bien sea de forma directa o indirecta la promoción de la innovación que motiva a los demás sectores comerciales e incipientemente el crecimiento económico del país. Para la realización de su investigación, propone una investigación descriptiva cuantitativa, cuyos resultados indican que las empresas del sector cultural y sus directivos identifican la importancia de la gestión del conocimiento para que dichas empresas sean más competitivas.

Otro concepto importante para tener en cuenta para las industrias culturales y creativas como el comercio artesanal, lo menciona los investigadores Bringas, B. et al (2013) en su estudio, el cual busca analizar las características y los principios del comercio justo para el emprendedor, tomando como referencia al productor artesano, y además, destacando los beneficios de implementar estos lineamientos comerciales. La investigación la desarrolla a través de una metodología documental cualitativa, pues obtiene los resultados con base a la consulta de fuentes bibliográficas y la realización de encuestas a artesanos. De esta manera, se obtienen aspectos positivos como la estabilidad del emprendedor en su actividad, el tiempo de permanencia en el gremio y el conocimiento de las características del comercio justo. También es importante mencionar la reacción positiva frente a la experiencia de exportar sus artesanías y llegar a nuevos mercados.

Al tener estas experiencias de venta y conforme con los escritores Hernández J. et al., (2007) la habilidad de los negocios es uno de los factores más importantes para que las empresas alcancen el éxito en un contexto globalizado, aunque este éxito es subjetivo y depende de los diferentes objetivos que se planteen, en específico las industrias culturales y creativas tienden a ser más flexibles, debido a que deben centrarse en la preferencia del consumidor que presenta una alta variabilidad.

Para llevar a cabo el estudio, emplea una metodología descriptiva y exploratoria, con un enfoque cualitativo. Con esto, se obtiene que la diferenciación de sus productos conlleva al artesano a la satisfacción con su negocio, el handmade como proceso de producción es el componente más poderoso y de alto valor que debe ser protegido y reconocido con diversas estrategias como rasgos distintivos, un nombre, una marca colectiva y otras estrategias de propiedad intelectual, logrando así un valor agregado o ventaja competitiva necesaria actualmente sobre otros artesanos y sectores económicos. (Hernández J. et al., 2007).

Además, es importante resaltar que la competitividad anteriormente mencionada depende directamente de la capacidad de innovar por esto el investigador Jiménez et al (2009) señala en su investigación descriptiva cuantitativa, cómo la innovación afecta la relación entre estrategias y la competitividad de los negocios de artesanías, pues el innovar en el sector de las artesanías es un proceso lento y delicado debido al fuerte arraigo a la tradición, característico y tácito de la cultura, pero es la variable innovación la que al final puede determinar el éxito no solo de las industrias culturales creativas, sino en general de todas las industrias comerciales que como fin en común también tienen la internacionalización, después de un alto porcentaje de innovación no son solo valorados en un contexto nacional, pues se genera un interés internacional que trae consigo el reconocimiento a todos los procesos que adelantan los diferentes círculos de creación de conocimiento en otros países.

En el ámbito internacional

La proyección internacional de las artesanías requiere de estrategias multifacéticas para expandir su alcance más allá de las fronteras nacionales. Estas tienen como objetivo diversificar los mercados potenciales, lo que a su vez puede conllevar a un aumento en las ventas y la demanda. Así mismo, esta proyección contribuye significativamente a una mayor valoración cultural de las artesanías, al fomentar interacciones entre artesanos y otros profesionales creativos. Esta interacción facilita el intercambio de técnicas y conocimientos, además de establecer conexiones valiosas que pueden generar sinergias beneficiosas (García, 2015).

Como lo nombraron Mateus & Cortés, (2018), en la investigación desarrollada descriptiva y cualitativamente, donde se analizó el sector artesanal colombiano, se identifican las estrategias que impulsaron el sector artesanal en países referentes como México, Perú y Ecuador y así se determinaron las ideales para proyectar internacionalmente el sector artesanal colombiano. Esto juega un papel crucial en el fomento de un mayor respeto tanto por la creatividad inherente de los artesanos como por su rica herencia cultural. Los estudios de estas recomendaciones, específicamente dirigidas desde Colombia hacia el escenario internacional, proporcionan una perspectiva sobre la viabilidad de que los artesanos prosperen en un mundo globalizado y eviten caer en el olvido cultural.

Respecto a una contextualización general, Podestá, Hernández & Bedoya, (2020), en su artículo de investigación indagan de forma cualitativa, descriptiva y exploratoria, cómo se han apoyado las industrias culturales y creativas en diferentes partes del mundo y específicamente en Colombia. Al examinar los incentivos gubernamentales y las iniciativas de apoyo a nivel nacional e internacional, se revelan enfoques efectivos para fomentar el crecimiento de la industria creativa. De esta forma, son un referente a partir de la noción de ecosistema, para orientar modelos o planteamientos específicos del quehacer de los organismos y componentes del mismo.

Además, el análisis del ecosistema de las industrias creativas y culturales ofrece también un contexto y marco de referencia esenciales para comprender la dinámica en la cual se han desenvuelto y evolucionado estas industrias en Colombia. Al realizar su investigación, Gonzales (2013) identifica cualitativamente las políticas que sirven como estructura del ecosistema y describe conceptos que se desarrollan y desprenden de esta nueva forma de comprender, gestionar y utilizar la cultura. Un enfoque centrado en el ecosistema también desvela las interacciones y colaboraciones entre las diversas partes interesadas, brindando valiosas perspectivas sobre cómo estas colaboraciones han enriquecido las artesanías y estimulado su crecimiento desde entonces hasta la fecha. Comprender la evolución de su desarrollo respecto a nuevos contextos puede ayudar a identificar valiosos factores fortalecidos y aquellos debilitados, además de los mecanismos que han permitido su avance promoción a través de los años.

En el ámbito nacional

En búsqueda de una mayor profundización en las herramientas que protejan a los artesanos y su actividad económica en Colombia, la investigación de Palacio & Puerta (2023) se enfoca en las denominaciones de origen, como signo distintivo para el reconocimiento y protección de las artesanías en Colombia, analizando principalmente el factor natural, como aquella dificultad para el otorgamiento de las denominaciones de origen en estos productos en materia de jurisdicción y normativa. Para esto, se emplea una investigación con metodología documental, de la cual se logra obtener como resultado que, en Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio, para el reconocimiento de este signo distintivo en esta actividad cultural y comercial, ha evaluado que en las artesanías el factor natural cumple como requisito indispensable para este instrumento.

En esta misma línea, Benavidez (2005) en su artículo, expone la implementación de las certificaciones “Hecho a mano” en los productos artesanos, actividad que se viene desarrollando desde 1999 entre Artesanías Colombia en cooperación con ICONTEC, como una herramienta para fortalecer e incentivar que esta actividad comercial sea más competitiva en el mercado y tenga un valor agregado (las condiciones manuales de su elaboración) frente a productos similares pero con una elaboración industrial, y que además se puedan comercializar en el mercado internacional. Como resultado de este estudio, y teniendo en cuenta las experiencias de los artesanos, el autor menciona que la proyección de cada productor junto a una correcta metodología en el proceso de certificación a los diferentes tipos de artesanías es esencial para identificar los alcances y responsabilidad del proceso.

Marco teórico y/o conceptual Industrias creativas y culturales

Definición

Las industrias culturales y creativas abarcan un importante sector de la economía reflejado en las capacidades artísticas de entretenimiento, diversidad y actividades tradicionales de una sociedad, algunas de estas son el cine, la literatura, la música, las artes visuales, el diseño, las artesanías, entre otras. Su importancia va más allá de generar un valor monetario, pues se fomenta el reconocimiento cultural, la innovación y la cohesión social al enriquecer la vida de las personas (Blanco et al., 2018).

Artes visuales y artesanía.

Según la UNESCO, las industrias culturales y creativas están representadas por 6 sectores, Patrimonio cultural y nacional, Presentaciones artísticas y celebraciones, Medios audiovisuales y creativos, Diseños y servicios creativos, Libros y Prensa, Artes Visuales y artesanía. En este último, se encuentran expresiones tangibles como la pintura, escultura, fotografía y las artesanías en sí.

Artesanías de amero

Estas son elaboraciones hechas a mano a base de la hoja de maíz, un producto de desecho como el fique, la arcilla y la calceta, que es aprovechado para la producción de muñecas, animales o distintas figurillas representativas de la cultura andina. Para su manipulación, el amero es dejado bajo el sol por meses, para ser secado y conseguir esa apariencia clara y firme. (Artesanías Colombia, 1970).

Modelos teóricos de las Industrias creativas y culturales

Ecosistema de las Industrias Creativas y Culturales

Las industrias creativas y culturales hacen parte de una inmensa red conectada, dependiente y susceptible a factores tanto sociales como económicos descritos a continuación por Gonzales.

Productores Creativos:

En el centro del modelo se encuentran los productores creativos, que incluyen artistas, músicos, escritores, diseñadores, cineastas, artesanas y otros creadores de contenido cultural y creativo.

Infraestructura Cultural y Creativa:

Esta representa las instituciones y organizaciones que apoyan a los productores, como lo son casas de cultura, museos, galerías, teatros, estudios de grabación y editoriales.

Distribución y Difusión:

Trata de los canales de distribución y difusión, como cines, canales de televisión, plataformas de streaming, librerías, ferias artesanales y tiendas de música. Consumidores y Audiencia:

Representa a las personas que participan en la recepción y consumo de productos culturales y creativos. Es decir, el público objetivo a quien va dirigido.

Regulación y Políticas Culturales:

En el presente apartado se refleja la regulación gubernamental y las políticas culturales que influyen en las industrias creativas y culturales, como leyes de apoyo y financiación y las de propiedad intelectual para fomentar la participación en estas actividades al garantizar una protección legal a los productores creativos.

Innovación y Tecnología:

La innovación y la tecnología desempeñan un papel crucial en la evolución y sostenibilidad de las industrias creativas y culturales, incluyendo la digitalización, formas de producción y distribución para agilizar procesos, costos y también conseguir promoción eficiente. El retrasar o evitar este apartado en cada sector representa una fuerte debilidad para su supervivencia debido a la inminente velocidad con la que la era tecnológica nos ha transformado la forma de entretenernos y consumir.

Economía y Financiamiento:

La economía y el financiamiento de las industrias, habla de los inversores, patrocinadores y modelos de negocio. Como lo pueden ser entidades públicas, privadas, sin ánimo de lucro etc.

Cultura y Sociedad:

Las industrias creativas y culturales se diferencian de cualquier otro rubro al contribuir a la cultura y la sociedad, influenciando la identidad cultural, la expresión artística, la conservación patrimonial y el diálogo social.

Ciclo Creativo y Cultural de las Artesanías

Se centra en el proceso de creación de las artesanías, destacando cómo se entrelazan la creatividad y la cultura en la producción de estos productos. Raíces Culturales (Bringas et al, 2013).

Esta fase representa las raíces culturales de las artesanías, trata de las tradiciones, historias locales, técnicas ancestrales y el patrimonio cultural de una comunidad o región que inspiran a la creación de un producto, de un servicio y hasta atracciones turísticas.

Proceso de Creación:

En esta etapa, los artesanos utilizan técnicas y habilidades artísticas y ancestrales para producir artesanías, fusionando la creatividad con la tradición cultural, dando como resultado una expresión artística.

Valor Cultural:

Destaca cómo las artesanías generan valor cultural al usar, preservar y promover la identidad cultural de una comunidad o región mediante artículos, actividades, servicios y demás expresiones artísticas.

Difusión y Comercialización:

Se refiere a cómo las artesanías se difunden y comercializan a nivel local, nacional e internacional, compartiendo la cultura y la creatividad con un público más amplio.

La base de nuestra estrategia de asociación y nuestro enfoque: construimos la tecnología social. Ellos ponen la música.

Mark Zuckerberg.

Propiedad intelectual

Definición

Según Canaval (2018) la propiedad intelectual es aquel dominio especial o distintivo que se aplica a los bienes intangibles como las ideas o pensamientos provenientes de la capacidad intelectual, la imaginación, ingenio y talento de los autores. De manera que la idea o las ideas que originaron una creación solo se pueden comercializar o distribuir por el creador o la persona que él autorice.

Con lo anterior, es importante que la propiedad intelectual esté regulada y protegida a través de la legislación de los países y se aplique sobre las creaciones y obras de personas que aportan al desarrollo cultural de una comunidad, en el marco de los derechos de autor y los signos distintivos de propiedad industrial. Es así, que el objetivo de la protección de las creaciones del intelecto es poder establecer condiciones que le otorguen valor a los derechos de los creadores, permitan a la sociedad gozar de arte y ciencia y promuevan el conocimiento, innovación y desarrollo de una comunidad (Canaval, 2008).

Herramientas de Propiedad Intelectual

Se pueden identificar cinco categorías o ramas, dentro de las cuales se encuentran las herramientas de la propiedad intelectual. Por un lado, está la protección técnica de derechos que incluyen las patentes y modelos de utilidad; las marcas e indicaciones geográficas que protegen determinados signos; derechos de autor; derechos de competencia desleal y derechos de diseño que se encargan de la protección del aspecto físico de los productos. (Heinemann, 2012).

Marca Colectiva

La marca colectiva es otra herramienta distintiva, cuyo propietario es una asociación de empresas, cooperativas o agremiaciones que identifican un origen geográfico y se establecen unas reglas en los materiales y procesos de elaboración, además de que los miembros deben cumplir con la preservación de las características de los productos. Este instrumento de protección permite la cooperación entre productores de una región determinada para diferenciar sus bienes de otros grupos que no tengan marca colectiva (García, 2017).

Denominación de origen

La denominación de origen es un signo distintivo de propiedad intelectual, que forma parte de las indicaciones geográficas y sirven para identificar que un producto sea originario de un país o región específica, teniendo en cuenta que las características de el mismo se deban de manera exclusiva a las condiciones geográficas, factores naturales y humanos. Por lo cual, este signo requiere de mayores exigencias para ser concedido y, por ende, otorga mayor protección en los ordenamientos jurídicos (Errazuriz, 2010).

Sello de calidad “Hecho a mano”

Este tipo de certificación es de carácter permanente, se otorga en específico a productos artesanales elaborados a mano, a aquellos que además cumplan con parámetros de calidad y tradición permitiendo la diferenciación de los productos que son elaborados industrialmente para así reconocer su valor como expresión de identidad y cultura.

Los artesanos pueden acceder a ella a través de la evaluación de su taller y productos elaborados, luego del análisis y la aprobación por parte de los especialistas, se firma un contrato entre ICONTEC y el taller artesanal. (Molina, 2014).

Modelos teóricos de las herramientas de propiedad intelectual.

Teoría del derecho de propiedad

Dentro de esta teoría se estudia la propiedad del individuo, entendiéndose bajo el contexto de propiedad intelectual todo aquello que el individuo por el ejercicio de sus procesos hace como suyo o termina siendo parte del mismo, es decir, cuando el individuo al sacar del estado natural una propiedad común, da inicio a unos procesos que llevan a una propiedad. (Ruiz, 2001).

El autor también analiza lo que para Locke es la propiedad expresando que esta misma no se limita a la posesión de las cosas, se considera dentro de esta teoría que la propiedad es un todo que abarca la persona y sus acciones. Entendiéndose como el derecho de uno sobre la cosa, con exclusión del derecho de otro, pero también teniendo en cuenta que es preciso que en la definición de propiedad se entienda acción por cosa, incluyendo así la apropiación como un proceso laborioso que va más allá de la mera aprehensión u ocupación física de las cosas.

Además, el escritor resalta que dentro de la propiedad lockeana es importante incluir la persona, sus acciones, así como los resultados morales y materiales que se desprenden de ellas, obteniendo en algunos casos productos de sus acciones voluntarias de los cuales mantienen una propiedad.

Teoría de los derechos intelectuales

Autores que ya han analizado esta teoría afirman lo siguiente:

Edmond Picard (1910) fue quien realizó la primera división, que ubicaba de manera autónoma a los derechos intelectuales... La categoría de Derechos Intelectuales, cuyo contenido comprende obras de arte, de literatura, de inventos y descubrimientos industriales, de modelos y diseños de fábrica, las marcas de comercio y las enseñanzas, todas cuya existencia es propia, original y puramente intelectual, incluso previa a su expresión y realización en un cuerpo material. Tenemos entonces, conforme lo establece Picard (1910), la existencia de cosas intelectuales que se ubican al lado de las cosas corporales, y la necesaria obligación de una nueva categoría que forma parte del derecho civil (Derechos reales / Derechos personales / Derecho de las obligaciones / Derechos intelectuales) (Álvarez et al, 2014, pp 67-68).

Categorizando así dentro del Derecho Civil y a partir del análisis por parte de Edmond sobre la falta de un derecho que respaldara directamente la propiedad intelectual y las herramientas que se usan en ella para proteger a los autores, sus conocimientos, sus razones comerciales y morales por un tiempo determinado.

Limitación de territorio y población

Caracterización del municipio de Sopó

Colombia se caracteriza por la diversidad en su cultura y tradición, dada la importancia del sector en el país la entidad de “Artesanías de Colombia” desarrolló una herramienta para el control demográfico llamada “Sistema de Información Estadístico de Actividad Artesanal” SIEAA que lleva a cabo el conteo de los artesanos en el país donde actualmente se encuentran registrados 25.000 personas gracias a la colaboración con el DANE y a partir del Censo Nacional Agropecuario del 2014. (Sistema de Información de Artesanía, 2023).

En la misma línea y de forma más específica en el departamento de Cundinamarca se han caracterizado 1390 artesanos, que dentro de sus actividades realizan trabajos de tejeduría; la cestería en diferentes técnicas y fibras como junco y mimbre; la cerámica y alfarería; la talla en sal; la carpintería y ebanistería; el trabajo en cuero y la marroquinería, como los más frecuentes (Sistema de Información de Artesanía, 2023). Logrando destacar los casos de los tejedores de lana de oveja en Cucunubá; los cesteros de Fúquene; y los talladores de sal en Zipaquirá, reconocidos porque 45 artesanos obtuvieron en el 2012 el Sello de calidad Hecho a Mano como certificación por parte del ICONTEC consiguiendo una ventaja representativa como herramienta comercial de diferenciación y protección de los productos tradicionales. (Sistema de Información de Artesanía, 2012).

En profundidad del sector a analizar se encuentra el municipio de Sopó que pertenece al departamento de Cundinamarca y se encuentra ubicado a 39 km de la Capital de la República (De Sopó, S. E., 2021). Ubicado al nororiente de la ciudad de Santa Fe de Bogotá D.C., 2.600 metros de altura sobre el nivel del mar, temperatura media 14°C, precipitación media anual 693 mm. Dista de Santafé de Bogotá D.C. 41 Km2, el área del municipio es de 113 Km2 y limita por el norte con Zipaquirá y Tocancipá, por el este con Guasca, por el sur con La Calera y Santa Fe de Bogotá, D.C. y por el norte con Chía y Cajicá. (Cabrera et al, 2000).

La época prehistórica está envuelta en un misterio profundo, el pueblo Chibcha en cuyos dominios se encontraba Sopó, Cueva y Meusa, no conserva ningún recuerdo de haber ocupado su territorio, ni de que en él hubiera vivido antes otro pueblo. Los primeros conquistadores españoles en el siglo XVI hallaron habitantes en estos altiplanos, que habitaban numerosas poblaciones. Fue fundada el 25 de mayo de 1.653 por Fray Francisco Chacón. Su nombre en lengua chibcha significa “Piedra o Cerro Fuerte”. (Cabrera et al, 2000).

Actualmente cuenta con una población total de 21.014 habitantes (Municipios, s.f) Su desarrollo económico es de alto valor en la agricultura con los cultivos de papa, arveja, cebada, hortalizas, frutas como pera, durazno, ciruela, manzana, algunos de feijoa y cultivos intensos de flores como claveles, rosas y pompones. La avicultura está altamente desarrollada. Sus principales productos artesanales son los tejidos de lana virgen. (Artesanías de Colombia, 2000).

En esta última área cuenta con un sitio específico de comercialización y visualización llamado “La plaza de artesanos” que fue inaugurada el 19 de diciembre del 2008, donde es posible encontrar diferentes artes como: marroquinería, tejidos en macramé y lana, bisutería, cerámica, talla en madera, pintura y restauración, y las artesanías de amero (Turismo en Colombia, s.f.)

Se encuentran concentradas 25 mujeres artesanas del municipio de Sopó, bajo el nombre comercial de “Asociación De Artesanos De Sopó Artesopo”. Tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, Carrera 2 3 12. El teléfono de Asociación De Artesanos De Sopó Artesopo es el 3138521841. Esta empresa fue constituida como entidad sin ánimo de lucro y se dedica a Actividades de otras asociaciones n.c.p. (Informa Colombia, s.f.).

Dentro de esta comunidad se sitúa Tibameros, conformado por María del Carmen Guapo y Adriana Arango, que ubican su conocimiento tradicional dentro de la Tejeduría y la Tejeduría y Armado, en específico con el amero o la hoja de maíz como principal componente de su oficio artesanal. La producción mensual de una pieza de aproximadamente 300 grs es de 10 veces, con un valor promedio de 85.000 pesos (Fichas T, 2014).

Método

Tipo de investigación

La investigación sobre las herramientas de propiedad intelectual para proteger y promover las artesanías de amero es de tipo cualitativa y exploratoria, según Heath (1997) está caracterizada por querer describir e interpretar algunos fenómenos humanos con palabras que narran los individuos que son escogidos por los investigadores, tal como se pretende en el diseño de esta investigación.

Por otro lado, para Delgado et al (1994) en la investigación cualitativa se recogen descripciones por medio de la observación con herramientas como las entrevistas, narraciones, registros escritos, nota de campo, entre otros que buscan la indagación de los acontecimientos en contextos naturales, para que el investigador pueda construir el conocimiento desde la perspectiva de los individuos en análisis o muestra.



Fuente: Unsplash

Además, los autores Balcázar et al (2006) definen desde 4 perspectivas la investigación cualitativa, ontológicamente puede definirse la realidad de forma dinámica, en construcción y global, epistemológicamente la investigación parte de una realidad concreta y los datos que se arrojan en un entorno natural son adecuados para lograr una teorización posterior, metodológicamente es posible reunir información de distintas perspectivas y visiones que tiene los participantes, por último técnicamente o desde el ámbito técnico la investigación cualitativa permite la descripción específica y de la realidad concreta del tema de estudio. Todas las características anteriormente nombradas están relacionadas estrechamente con la investigación a desarrollar sobre la búsqueda de la herramienta adecuada para la protección y promoción de las artesanías de amero.

Técnicas de investigación

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se realizará un análisis documental, según Denzin (1991), es una revisión literaria exhaustiva, en la cual la recolección de estos documentos clave representa la información derivada de estudios elaborados por otros investigadores en cuanto a propiedad intelectual y artesanías en Colombia, de esta manera se proporcionará un punto de referencia de estudio a partir del cual trabajar.

Por otro lado, García (1993) menciona que el análisis documental se ha considerado como un procedimiento que busca representar el contenido y la estructura de un documento para que su consulta o recuperación sea más fácil. Así mismo, destaca que el concepto, debido a su evolución, puede comprenderse desde dos tendencias: una que expone que el análisis documental tiene varias fases e incluye la descripción bibliográfica y otra que determina que debe ser solo una descripción del contenido.

En el caso de la presente investigación, el análisis documental se desarrollará a través de la búsqueda de la literatura en las siguientes bases de datos: Redalyc y SciELO, además de otras plataformas con fuentes confiables como la Biblioteca Juan Roa Vásquez y Google académico. Para la indagación en las anteriores bases de datos, se identificarán y se emplearán palabras claves como: Colombia, industria creativa, industria cultural, propiedad intelectual, artesanías, denominación de origen, marca colectiva, Sello Hecho a mano.

Posteriormente, se realizará la revisión literaria de 22 fuentes académicas y después de determinar si el problema de investigación, la metodología y los resultados generan un aporte significativo al presente fenómeno a investigar, se seleccionarán 12 documentos científicos, con los cuales se elaboraría una matriz para identificar y organizar todos los elementos importantes de las investigaciones encontradas.

Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán dos instrumentos que funcionarán como medios de recolección de datos e información.

Todo lo que es inteligente puede haber sido ya pensado siete veces. Pero replantearse de nuevo en otro tiempo y en otra situación, no es la misma cosa.

Ernst Bloch

Entrevista:

Se basa en un encuentro con la seleccionada muestra donde la entrevistadora realiza distintas preguntas para recolectar información, opiniones y experiencias (Denzin, 1991).

Planteada de manera semi estructurada debido a que la información requerida se presenta a manera de experiencias propias, por lo que se formulan diez preguntas, las cuales pueden variar en orden o incluso con la fluidez de la conversación podrían surgir algunas más.

Para generar una efectividad en cuanto a las respuestas de las encuestadas con la información requerida para la investigación, se dividieron las preguntas en cuatro dimensiones como se presenta a continuación:

De las diez preguntas, tres giran más exactamente en torno a la percepción de la muestra sobre las industrias creativas, su rol, experiencia y labor como artesanas. Dos preguntas se dirigen exactamente a que se relataran los problemas más comunes que enfrentan en la comercialización o reconocimiento. Las siguientes tres trataban de las herramientas de propiedad intelectual, aquellas que ponían en práctica o aquellas que consideran útiles. Y finalmente, las dos últimas cuestionaban los apoyos o respaldos conseguidos por entidades de carácter público o privado en su territorio, así como a nivel nacional.

En pro de generar confiabilidad en el instrumento aplicado en la investigación, cada pregunta presentada en la entrevista será sometida a revisión por expertos en los temas de industrias creativas, artesanías y propiedad intelectual. En base a su juicio serán organizadas y corregidas todas y cada una de las preguntas para garantizar un correcto ejercicio de recolección de información.

Muestreo

El muestreo a usar en la investigación es no probabilístico de tipo intencional o por criterio debido a que se conoce y se escoge en específico a las dos mujeres que tienen directa y exclusivamente el conocimiento de la elaboración de artesanías de amero en el municipio de Sopó, las socias María del Carmen Guapo y Adriana Arango representantes de la marca Tibameros.

Para la ejecución de la entrevista se contará en primera instancia con el permiso de las entrevistadas para ser grabadas y con anterioridad se les informará de las preguntas para que puedan plantear sus respuestas con mayor asertividad. Al ser una entrevista semiestructurada, se da paso a una fluidez que permita a las entrevistadas compartir la información solicitada en cada pregunta y también aquellos datos extra que deseen compartir para complementar sus respuestas, dependiendo de esto se podrán generar preguntas fuera de lo planteado.

Cada pregunta y respuesta se transcribirá y analizará desde el método cualitativo para efectos de la investigación.

La superioridad numérica no tiene ninguna importancia. En la batalla la victoria será para el mejor estratega.

Robert Lynn Asprin.

Referencias

- Álvarez, D. F., Salazar, Ó. E., & Padilla, J. C. (2014). Teoría de la propiedad intelectual. *Fundamentos en la filosofía, el derecho y la economía* 1. SciELO Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v15n28/v15n28a06.pdf>
- Artesanías Colombia (1970) Artesanía en amero de maíz. Artesanías Colombia. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/5480>
- Balcázar, P., González, N. I., Gurrola, G. M., & Moysén, A. (2006). Investigación cualitativa. *Uaem*. <https://hdl.handle.net/20.500.12799/4641>
- Benavides, E., (2005). Certificación de calidad “hecho a mano para la artesanía” experiencia de artesanías de Colombia. Artesanías de América. <https://docplayer.es/71267637-Certificacion-de-calidad-hecho-a-mano-para-la-artesania-experiencia-de-artesantias-de-colombia.html>
- Buitrago, C. (2022). Situación legal de las artesanías en Colombia. Repositorio Institucional Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/812>
- Bringas, B & Capaldi, I., (2013). Artesanos y el comercio internacional. Comercio justo. Memoria del Foro Bienal Iberoamericano de Estudios del Desarrollo. http://www.riedesarrollo.org/memorias/2013/mesas/mesa5/5.1.2%20Brigida%20Bringas%20-%20Ivan%20Capaldi%20_%20Aresanos%20y%20comercio%20internacional.pdf
- Delgado, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (1994). Métodos y técnicas cualitativos en investigación en ciencias sociales. Síntesis. https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos_y_tecnicas_cualitativas_de_inv_estigacion_en_ciencias_sociales.pdf
- Díaz, L; Torruco, U; Martínez, M; Valera, M. (2013) La entrevista, recurso flexible y dinámico. SciELO. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Entrevistas%20no%20estructuradas%3A%20son%20m%C3%A1s,pueden%20desviarse%20del%20plan%20original.
- García, A. C. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista general de información y documentación*, 3(1), 11. <https://core.ac.uk/download/pdf/38822611.pdf>
- Heath, Antony W. (1997). *The qualitative research proposal*. https://www.researchgate.net/publication/26715787_The_qualitative_research_proposal
- Monografías (2012) *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Cualitativos*. Monografías S.A. <https://www.monografias.com/trabajos93/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos/tecnicas-e-instrumentos-recoleccion-datos-cualitativos>
- Blanco, C., Bernal, C., Camacho, F., & Díaz, M. (2018). *Industrias Creativas y Culturales: Estudio desde el Enfoque de la Gestión del Conocimiento*. SciELO Chile. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000300015&script=sci_arttext
- Cabrera, P., Castellanos, V. D. I. N., Cooperación De, G. D. T., De Bogotá, S. F., & De, M. (2000). *DIAGNÓSTICO PRELIMINAR ARTESANAL SOPÓ, CUNDINAMARCA*. Com.co. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2412/5/INST-D%202000.%2036.pdf>

- Canaval Palacios, J. P. (2008). *Manual de Propiedad Intelectual*. Universidad del Rosario. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YN03Ke_xdpMC&oi=fnd&pg=PA12&dq=propiedad+intelectual&ots=ODIBCjfmS2&sig=HkOA9ddnbrgi38yWgLMaOje_fc#v=onepage&q=propiedad%20intelectual&f=false
- De Sopó, S. E. (2021, junio 4). *Historia*. Sede electrónica de Sopo. <https://www.sopo-cundinamarca.gov.co/publicaciones/38/historia/>
- Erazuriz, Tortorelli, C. (2010). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Propiedad intelectual en Progreso. *Revista Chilena de Derecho*, vol. 37 (2), 207- 239 https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-34372010000200002&script=sci_arttext
- Fichas, T., Líder, D., López, S., Guerrero, F., Ahumada, G., Corregimiento, A., & Hecho, C. (2014). "FORTALECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL, UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y REGIONAL 2019-2023 NACIONAL". Subgerencia de Desarrollo y Fortalecimiento del Sector Artesanal. Com.co. [https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/32646_2018011000249_\(1\).pdf](https://artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/32646_2018011000249_(1).pdf)
- García, R. (2015). *El papel de la Propiedad Intelectual en las artesanías mexicanas*. [Tesis de maestría]. Instituto Politécnico Nacional. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14328/2015%20RUTH%20GARCIA%20VILLICA%C3%91A%20000.pdf?sequence=1>
- García Velasco, I. (2017). Los signos distintivos: implicaciones de una marca colectiva frente a una denominación de origen. *Advocatus*, 2(29). <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.29.1709>
- Gomes, C. (2018). *La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista?*. Universidade Federal de Minas Gerais. <https://www.ub.edu/geocrit/Sociedad-postcapitalista/ChristianneGomes.pdf>
- Gonzales, E. (2013). *El Ecosistema de las Industrias Culturales en Colombia*. *UIS Humanidades*, 41, (2), 81-103. <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistahumanidades/article/view/4932>
- Heinemann, A (2012). Propiedad Intelectual. Editorial Universidad del Rosario, 13-37. https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/65596/1/Heinemann_Propiedad_Intelectual_2012.pdf
- Informa Colombia. (s.f.). Asociación De Artesanos De Sopo Artesopo en SOPO | Directorio de empresas Informa Colombia. Informa Colombia. <https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/asociacion-artesanos-sopo-artesopo>
- Jiménez, JC, Domínguez, ML, & Martínez, CJ (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento & Gestión*, (26), 165-190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291008>
- Mateus, J, & Cortés, L. (2018). *Estrategias para impulsar la proyección internacional del sector artesanal colombiano como Industria Cultural y Creativa*. Universidad Agustiniana, Bogotá, Colombia. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/636>
- Molina, L. M. (2014). *Cartilla para gestión de certificación sello de calidad hecho a mano*. Cendar. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/handle/001/3737>
- Municipios. (s.f). *Sopó en la región de Cundinamarca - Municipio y alcaldía de Colombia*. Municipios de Colombia. <https://www.municipio.com.co/municipio-sopo.html>

- Palacio Puerta, M., (2023). *El factor natural en las denominaciones de origen otorgadas a las artesanías en Colombia*. Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/10.18601/01234366.45.10>
- Podestá, M. Hernández, .M & Bedoya, B. (2020). *Haciendo florecer el ecosistema. Análisis del apoyo a las industrias culturales y creativas en Colombia y el mundo*. Economía Creativa, (13), 36-67. <https://www.redalyc.org/journal/5475/547564624002/547564624002.pdf>
- Ruiz, J. M. L. (2001). *John Locke y los fundamentos modernos de la propiedad*. Librería-Editorial Dykinson.
- Sistema de información para la artesanía (2012). *45 artesanos de Cundinamarca recibirán certificación de ICONTEC*. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/45-artesanos-de-cundinamarca-recibiran-certificacion-de-icontec_2486
- Sistema de Información para la Artesanía. (2023). *Laboratorio de innovación y diseño - cundinamarca*. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/laboratorio-de-innovacion-y-diseno---cundinamarca_8931
- Sistema de Información Artesanía. (2023). *Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal*. https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/sistema-de-informacion-estadistico-de-la-actividad-artesanal_9429
- Turismo en Colombia. (s.f). *Plaza de los Artesanos – Sopó Cundinamarca – El turismo en Colombia*. com. Colombia. <https://elturismoencolombia.com/a-donde-ir/cundinamarca-colombia-travel/plaza-arte-sanos-sopo-cundinamarca/>
- UNESCO. (2013). *Informe sobre la economía creativa 2013 | Diversidad de las expresiones culturales*. UNESCO. <https://es.unesco.org/creativity/publication/informe-sobre-economia-creativa-2013>
- UNESCO (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. UNESCO. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>



Programa de Marketing y Transformación Digital

Ser un profesional en Marketing y Transformación Digital de la Universidad El Bosque te permitirá adquirir unos conocimientos de base en el área de las Ciencias Económicas y Administrativas, así como un desarrollo, expertise académico y competencia profesional sobresaliente en el campo del marketing, la investigación de mercados, análisis del comportamiento del consumidor, herramientas de neuromarketing, la transformación digital, y conocimiento de las últimas tendencias digitales del sector, estando todo ello enfocado según nuestro Enfoque Biopsicosocial y Cultural, para convertirte así en un agente del cambio y creador de futuro en nuestra sociedad actual y a nivel global.

También te ofrecemos

1. Posibilidad de escoger y personalizar tu ruta formativa a partir de tu perfil, intereses y motivaciones
2. Oportunidad de cursar Doble Programa con una mínima inversión adicional de tiempo y dinero
3. Podrás profundizar en el campo de la investigación empresarial aplicada
4. 11 opciones de grado distintas
5. Aprendizaje basado en la aplicación de las últimas tendencias educativas y nuevas tecnologías
6. Participación directa con el HUB iEX de la Universidad El Bosque, nuestro Centro de Innovación, Educación y Extensión
7. Posibilidad de incrementar la preparación profesional con Sistemas de Estudios Complementarios
8. Posibilidad de hacer Prácticas Empresariales remuneradas en empresas de renombre, en una empresa familiar, en tu propio emprendimiento, o en la misma Universidad El Bosque
9. Flexibilización del proceso de Práctica Empresarial para aumentar la posibilidad de éxito profesional de nuestros estudiantes y egresados
10. Posibilidad de estudiar un Tercer Idioma
11. Métodos de financiación, estímulos y apoyos económicos pensados para apoyar tu capacidad financiera y que puedas iniciar, continuar y analizar tus estudios sin problemas

Durante tu carrera en Marketing y Transformación Digital, podrás disfrutar de materias como:

- Neuromarketing
- Mercadeo Sostenible
- Psicología del Consumidor
- Creatividad e Innovación
- Business Intelligence
- Juego Gerencial (simulación)
- Digital Transformation
- Digital Marketing
- Big Data / Data Mining
- E Commerce.

Nombre del programa: Marketing y Transformación Digital

SNIES: 109975.

Registro Calificado: No. 005617 del 30 de marzo de 2021
Vigencia de 7 años

Título: Profesional en Marketing y Transformación Digital

Créditos: 144

Duración: 8 semestres

Nivel de Formación: Pregrado

Modalidad

Superando Fronteras Culturales: Estrategias de Marketing Occidental en Oriente

Overcoming Cultural Borders: Western Marketing Strategies in the East

Ana María Casanova Montilla³

Introducción

Durante los últimos años una gran cantidad de países orientales han logrado un crecimiento económico significativo creando oportunidades para compañías que buscan expandirse y usar este desarrollo a su favor, diversificando sus fuentes de ingresos y reduciendo la dependencia a un área geográfica específica. Es por ello por lo que las empresas occidentales han estado en la búsqueda de estrategias para alcanzar nuevos mercados, uno de los más atractivos actualmente: El oriental.

Según Gonzales (2017) a pesar de que anteriormente la economía asiática no se tomara muy en serio por analistas internacionales, esta ha tenido un logro significativo en la reforma de su modelo socioeconómico, iniciado en 1986. En pleno siglo 21 el mundo se encuentra más interconectado; gracias a la tecnología las fronteras terrestres pasaron a un segundo plano dejando así de ser un limitante y abriendo millones de posibilidades a nuevas organizaciones para invertir y crecer mitigando los riesgos asociados a las fluctuaciones económicas de un solo mercado.

Gracias a la interconexión que se tiene ahora, nos damos cuentas que cada sociedad es un mundo totalmente diferente por lo que se genera un choque cultural e ideológico y es ahí en donde aparece la necesidad repensar esas estrategias para poderlas aplicar ante un público con una cultura considerablemente diferente. Por eso las estrategias deben aplicarse de manera que permita superar esa barrera y establecer una conexión con los consumidores por medio de la implementación de rasgos característicos que los definan como sociedad representados en los productos, sin dejar que la marca pierda su esencia.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente en este trabajo se quiere responder la siguiente pregunta y es ¿Qué tipos de marketing deben tenerse en cuenta por empresas de origen occidental para mitigar las barreras culturales en sus estrategias de desarrollo de mercado en oriente? .

3. Estudiante de sexto semestre del Programa de Negocios Internacionales Miembro del Semillero de Negocios, Cultura y Relaciones Internacionales.

Para esto se tiene como objetivo principal establecer los tipos de marketing que generan a las empresas occidentales para mitigar las barreras culturales en sus estrategias de desarrollo de mercado en oriente. Y para poder realizar este se va a Identificar los tipos de marketing que son beneficiosos para las empresas para posteriormente analizar los enfoques específicos de cada tipo de marketing que resultan relevantes para las empresas occidentales al incursionar en los mercados orientales. Se abordará un caso de éxito notable de una empresa occidental que ha logrado ingresar exitosamente a un mercado oriental.

La implicación práctica de este estudio será favorable para cualquier empresa que desee implementar su marca en el mercado oriental. Así mismo su implicación social será de ayuda para las compañías al poder introducir sus diferentes productos o servicios a nuevos segmentos de mercado. Finalmente, el valor de este trabajo está en la adaptación que necesita el marketing para poder comprender las necesidades de las organizaciones y respetar la percepción del consumidor teniendo en cuenta su cultura.

Revisión de literatura

Influencia de la cultura para llegar a un mercado

Es importante la relación que existe entre el marketing y la cultura, dado que esta última juega un papel fundamental, dado que es necesario comprender y respetar los diferentes pensamientos de una comunidad para lograr que una empresa llegue a un mercado de forma más concreta.

En este caso, es importante destacar que la cultura asiática es un mercado totalmente diferente, puesto a su diversidad de religiones, lenguas y civilizaciones, pero según Delage (2023), esa nueva confianza en sí mismas de las sociedades locales, acompañada por la restauración de vínculos que anteceden a la intrusión de Occidente y por la creciente interacción entre sus distintas subregiones, hacen de Asia algo más que una mera denominación geográfica.

Por esa razón se debe tener claro que una sociedad posee su propia identidad, por consiguiente, según Molano (2007) define este concepto como el sentido de pertenencia que se va creando a medida del tiempo en los que se plasma la cultura como la lengua, ceremonias propias, comportamientos colectivos creando así un sistema de valores y creencias característico. Por consiguiente, si se tiene claro este concepto, se pueden realizar estudios de cuál segmento de mercado al que se va a llegar.

Un ejemplo que nos brinda Puig (2013) es respecto a un país como China, se debe primero probar la marca en ciudades capitales, puesto que tienen una tendencia de consumo en el que el 70% de su población está de acuerdo en comprar productos de marcas extranjeras. Esto quiere decir que a personas de ciudades periféricas no les puede llamar la atención o no están dispuestos a pagar por una marca extranjera. Por esta razón, se hace fundamental entender las diferentes actitudes, costumbres y reglas que tiene una sociedad, dado que, si se comprende y se acepta su forma de ver las cosas, se pueden implementar estrategias teniendo en cuenta la percepción del usuario.

Finalmente se puede ver que estos autores hablan sobre la importancia de la cultura para la creación de estrategias en una empresa, pero se puede observar que no se habla del tipo de estrategias, en este caso específicamente de marketing puesto que sería un viable para que las empresas puedan implementar en un mercado diferente.

Cultura Oriental vs. Occidental:

Es crucial comprender que el pensamiento oriental y occidental son distintos, por lo tanto, las empresas no deberían modificar su esencia para poder comprenderlos, cuando lo que en realidad necesitan es flexibilidad y su capacidad de adaptación a diferentes entornos.

En oriente se tiene una visión enfocada más al ser y al hacer; por consiguiente, visiones en países como China, India y Japón, la ética es la encargada de tomar decisiones estratégicas. Según Garrido (2020), en su tesis doctoral argumenta que se genera esa filosofía gracias a sus gurús más reconocidos: autores Ching,ho chi, Zhao, Lao-Tsé. y los escritos de Confucio influyeron en las escuelas e implantaron ese tipo de pensamiento.

Asimismo, esta cultura destaca darle más importancia al nivel interno de las compañías en temas como la calidad de los productos, la motivación y la cultura organizacional, puesto que según Amin et.al (2013), los orientales buscan que las empresas mantengan a sus empleados en un buen nivel de vida dentro de su compañía.

En Occidente se tiene una influencia de la escuela clásica o lo que comúnmente llaman la escuela griega. Según Garrido (2020), nombra a diferentes autores que son los gurús más conocidos como Platón, Sócrates, Aristóteles, incluso diferentes autores o acontecimientos de la Edad Media o las guerras. Por lo tanto, se tiene un concepto de estrategia desde un punto de vista militar. Esto se puede notar dado que esta cultura se enfoca más en un punto más externo; las empresas miran más a su competencia y buscan organizarse para que sus productos y servicios lleguen de la mejor manera, junto con buenas estrategias y decisiones. Además, los empleados solo son un objetivo que les permite aumentar sus utilidades.

Un ejemplo de estas dos culturas es que, a la Occidental, se ha distinguido por ser productores en masa. Potencias como Estados Unidos o la Unión Europea tienen empresas especializadas en eso, a comparación con la cultura oriental, la cual se enfoca en producir productos con mayor adaptabilidad.

Basado en lo anterior, se puede observar un vacío de conocimiento, dado que solo hablan de estrategias a nivel logístico o gerencial, pero no se evidencia de qué estrategias se podrían tomar en un ámbito de mercadotecnia.

Barreras Culturales

Las barreras culturales son aquellas que se establecen cuando diferentes culturas de países distintos entran en una convivencia o interacción. Es decir, las dimensiones culturales son aquellos valores culturales que tienen distintos países que determinan un comportamiento con base a estos valores. Adicionalmente, el comportamiento dentro de un sistema específico cambia la manera en que cada individuo busca las oportunidades para crecer en el entorno socioeconómico del país. Por lo tanto, la economía y sus derivados giran en torno a unos valores culturales que hacen que haya una brecha cultural que divida a un país de otro.

El comportamiento específico que se menciona anteriormente se puede conocer con el nombre identidad cultural es por esto, que en este trabajo se definen las dimensiones culturales como aquellos atributos que se deben tener en cuenta para entender el contexto socioeconómico de un país. Para poder así, realizar un análisis de mercado y mitigar estas

brechas sociales que para una empresa es primordial entenderlas. Aun así, la cultura puede que con el pasar del tiempo tenderá a desaparecer. Sin embargo, no es la cultura lo que genera aquella brecha entre países, si no es la identidad cultural. La identidad cultural la define Molano (2007) como Un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (p. 73).

Siendo así, la identidad cultural a pesar de ser un sentido de pertenencia que caracteriza a una sociedad reúne todas las características de lo que es la cultura marcándose en “rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social” (Molano, 2007, pág. 74). Aun así, esta es también una herramienta en el área de marketing que las marcas usualmente usan para acercarse a los consumidores es así como lo afirma Moreno et al. (2020):

La identidad cultural se usa como una construcción afectiva que influye en la manera en que los individuos evalúan el grupo interno al que pertenecen... Por consiguiente, las personas que tienen un fuerte sentido de identidad cultural tienden a ser más sensibles sobre la elección de referencias o símbolos que se exponen en los anuncios de televisión (Pág. 289).

Marketing

Según Ferrell & Hartline (2010) el marketing es un conjunto de procesos para poder crear, comunicar y brindar valor a los clientes para poder tener relaciones con ellos de manera que se beneficie a la organización y grupos de interés. Esto quiere decir que el marketing actual se enfoca en cumplir con las expectativas y necesidades de las personas así mismo de su sociedad.

El marketing está dirigido al mercado, es decir al conjunto de vendedores y compradores por lo tanto este concepto tiene ciertas actividades principales que ayudan en la toma de decisiones al momento de proponer estrategias para una empresa.



Según Ferrell & Hartline (2010) existen más de 10 actividades, pero en este estudio nos vamos a enfocar en tres:

La primera es planeación estratégica; dado que las empresas tienen diferentes metas a corto y largo plazo, tener un plan ayuda a llegar al objetivo es clave, por esa razón para poder elaborar estrategias de marketing se necesita una planeación previa dado que no solo impulsa a tener un control, además este ayuda a como posicionar el producto o servicio, generar tácticas de precios y ayuda a crear una “promoción” brindando así una oferta llamativa para los clientes.

La segunda según el autor es Investigación y análisis; tener los datos e información correcta facilita muchas cosas al momento de introducir un producto o servicio al mercado. Además de analizar el segmento de clientes, se necesita un análisis interno que hable respecto a cómo está la empresa actualmente y el por qué debe expandirse y llegar a un mercado en específico, además necesita un análisis competitivo donde se puede visualizar las intenciones de los competidores y finalmente un análisis externo en el que se deben tener en cuenta los acontecimientos políticos, tecnológicos, económicos y legales que podrían afectar a la organización.

Finalmente se debe tener en cuenta la responsabilidad social y ética: Esta es importante dado que se necesita que las empresas maximicen su impacto positivo en la sociedad construyendo así una confianza y compromiso entre los clientes y las empresas.

Marketing emocional, sensorial y de redes sociales

Para comenzar en el marketing emocional se relacionan factores importantes del marketing como lo son el valor de marca y el proceso de compra del consumidor. No obstante, la relevancia radica en el proceso de compra del consumidor. Es decir, que ambos elementos intentan explicar la relación del proceso de compra del consumidor con la emoción. Así, Poveda Velasco (como se citó en Smith, 2002; Vargas et al., 2018) afirma que:

El neuromarketing se concentra en el estudio de los procesos y los estímulos cerebrales del consumidor por medio de instrumentos cerebrales, usando tecnología aplicada en el estudio de las neurociencias, para intentar comprender el comportamiento e interacción del cerebro. (Smith; Vargas et al. como se citó en Poveda Velasco, 2023, pág 15824).

En esta misma línea, el concepto de emoción hace referencia a esa relación entre la marca y el individuo, haciendo que este tenga más importancia que otra marca. Esta relación es determinante en el proceso de compra de un consumidor, pues este individuo al tener preferencias consultará a ellas para satisfacer sus necesidades antes que opciones del mercado en general. (Poels, Dewritte como se citó en Núñez-Cansado et al, 2021).

Diferente al marketing sensorial dado que a la competitividad del mercado que existe actualmente entre las empresas, estas necesitan estrategias más efectivas para hacer que los posibles clientes adquieran sus productos y generen una fidelidad con la marca, para esto una de las mejores estrategias es comprender las experiencias sensoriales que impactan a los consumidores. Para esto se toma los cinco sentidos que cuenta el ser humano. Para esta investigación se tomarán solamente dos de estos sentidos, la vista y el olfato. Según López Et.al (2021) el olfato es el sentido que se recuerda con más facilidad, lo que quiere decir que

es ideal que las organizaciones inviertan en un olor característico que en seguida los asocie con la marca. Gracias a esta estrategia comercial el individuo asocia y recordará de manera consciente o inconsciente a la organización.

Así mismo la vista es uno de los sentidos que más usan las compañías puesto que según López et.al (2021) el 90% de la información que procesa nuestro cerebro es visual. Por esta razón las compañías al momento de hacer sus anuncios en pantallas, redes sociales, etc. necesitan tener en cuenta que tienen que sobresalir entre la competencia y una forma de hacerlo es implementar elementos culturales y sociales.

Finalmente teniendo en cuenta que vivimos en la era de las plataformas digitales se debe tener en cuenta el Marketing de redes sociales puesto que actualmente la opinión de los individuos que nos rodean es importante y esto afecta las decisiones de compra de los clientes. Según Sicilia et.al (2021) en su libro Marketing en redes sociales define un fenómeno que se conoce como influencia social. Lo que quiere decir que depende del mensaje que se transmite en redes sociales como Instagram, Facebook o Tiktok puede aumentar la probabilidad de compra de un producto o servicio sin siquiera ser necesaria. Este fenómeno social tiende a generar un comportamiento de generar un impulso en querer lo que las otras personas quieren, ya sea porque es bueno, novedoso o porque sencillamente está de moda.

De allí nace la importancia de usar las redes sociales para una empresa dado que si se genera una buena estrategia en redes sociales crea una tendencia de influencia social.

Estudio de caso, McDonald's en India

McDonald's es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial en restaurantes de comida rápida. Por lo tanto, India, al ser uno de los mercados más grandes del mundo, era una realidad que debía llegar la cobertura de McDonald's.

El desafío era en cómo una cadena en la se especializa en productos de carne de res llegaría a un país el cual más de la mitad de su población es vegetariana, dado que consideran las vacas sagradas y no consumen carne de cerdo pues lo consideran un animal sucio.

Claramente se puede evidenciar un gran desafío cultural, según Nandini (2014) el mayor desafío para McDonald 's en India fue mantener su identidad global dentro de las diversas costumbres y cultura del país. Esto quiere decir, que al India ser un país muy conservador, es normal que las personas le teman al cambio.

Otro desafío según la autora era lograr que las personas salieran de las casas. Esto es dado que India es un país bastante tradicional donde el hábito de comer fuera de casa era diferente: las familias realizan los alimentos o en los restaurantes la comida estaba lista para comer de forma tradicional, por lo tanto, el concepto de una hamburguesa como comida no era tan común en la sociedad.

A pesar de eso una de las ventajas era que su población es mayormente joven, por lo tanto, influyen en el gasto de su propio dinero o el de su familia. Además, en temas de marketing la empresa adoptó la estrategia para personalizar sus estrategias de marketing en función de factores culturales, económicos y sociopolíticos en la India dado que Según Nandini (2014) "India es un país que tiene seis religiones principales, a saber, hinduismo, budismo, islam, jainismo y cristianismo, con diversas creencias y sistemas de valores" (p. 2).

Esto trajo como resultado el conocimiento respecto a los gustos de las personas locales para poder diseñar un menú sin carne de res o cerdo. Por lo tanto, introdujeron dos clases de menús vegetariano y no vegetariano, el cual este última era basado en pollo.

Algo claro que tenía esta empresa era que se necesitaba tiempo para que las personas confiaran en ellos, y no solo lograron por medio de ofrecer a los consumidores alimentos y bebidas de calidad, sabrosos y nutritivos, que puedan consumir en cualquier momento del día y de la noche.

La filosofía de la empresa pasó a tener en cuenta los alimentos locales, así como también a tener relación con proveedores locales para poder abastecerse. Además, que utilizan especies locales para la elaboración de salsas y condimentos, implementando un poco de la cultura en su marca.

Un claro ejemplo de marketing son los productos McAloo Tikki Burger y Pizza Mc Puff, estos productos ganaron un nivel muy alto de popularidad dado que ayudaron a presentar a McDonald's como un restaurante familiar en donde se podría pasar un agradable rato, disfrutar de una buena comida segundos sus principios y apoyando la economía local.

Conclusiones

En este trabajo se puede evidenciar lo esencial que es conocer y respetar el concepto de identidad cultural en el mercado dado que no se puede generalizar que todas las personas piensan lo mismo, puesto que se necesita tener en cuenta y comprender las diferentes creencias, comportamientos, costumbres y valores de los clientes para poder adaptar el producto o servicio generando estrategias de marketing efectivas que logren crear una conexión con el consumidor.

Como podemos ver, McDonald's no cambio la esencia de su marca, simplemente tuvo la capacidad de adaptarse a su realidad y lo realizó teniendo muchos factores en cuenta, pero el más se puede evidencia es el de mercadotecnia.

Esa empresa logro que los clientes crearan un sentimiento hacia ellos dado que la marca se promociono no como un restaurante más, se presentó como un restaurante para India, dado que cambiaron muchas cosas por ellos. Como se mencionó anteriormente, India no come carne de cerdo o de res por cuestiones religiosas, lo cual McDonald's logro superar y creo diferentes opciones para sus consumidores. Por otro lado, logro implantar sabores autóctonos de la comida india por lo tanto se podría decir que para los locales el sabor no sería tan diferente, dado que la mayoría de la comida estaría condimentada con las mismas especias que tiene las comidas tradicionales de su país, generando así una afinidad con la comida, así como con la empresa. De esta manera se puede notar que el marketing, en este caso sensorial y emocional funciona.

Así mismo, como se mencionó anteriormente se recomienda que las empresas si quieren expandirse se deben adaptar a su entorno a su entorno, no cambiar del todo, dado que necesitan saber que le interesa a su consumidor, porque su producto o servicio les sería útil y enfocarse al público objetivo al cual pueden llegar. Por medio de las emociones y los sentidos se puede generar una relación entre el usuario y la marca dado que el cliente le da un sentido propio. Además, en el siglo XIX las redes sociales son una parte fundamental en la vida de las personas dado que les permite interactuar y opinar libremente. Por lo tanto, las empresas pueden generar estrategias más personalizadas al cliente final.

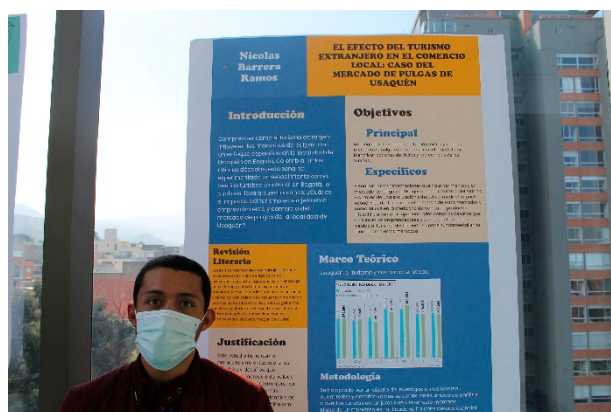
A pesar de las estrategias nombradas en este trabajo no existe específicamente ninguna estrategia de marketing que funcione especialmente para los mercados orientales dado que se necesitan estrategias personalizadas según la sociedad, sin embargo, estas podrían generar beneficios.

Referencias

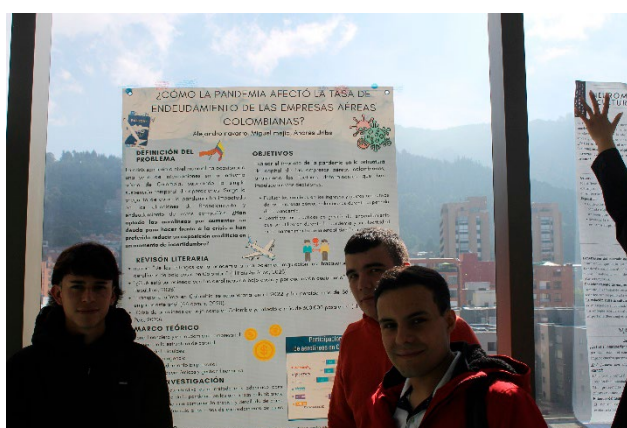
- Amín, J., Barriga, M., & Rodríguez, G. (2013). *Gestión Oriental y Occidental: Un acercamiento a los grandes gurúes e ideas empresariales*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. <https://lc.cx/-m5u-o>
- Delage, F. (2023). Europa en la era de Eurasia y del Indo-Pacífico. Sevilla, 25(53), 11-40. ProQuest. <https://doi.org/10.12795/araucana.2023.153.01>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Garrido, F. (2020). *Convergencias estratégicas en la comunicación integrada de Márketing y publicidad y el management en el siglo XXI*. Universitat Internacional de Catalunya. <https://n9.cl/uftyb>
- González, R. (2017). *Redalyc.La economía emergente de Vietnam: ¿el desapercibido tigre asiático?* Redalyc. Retrieved November 22, 2023, from <https://n9.cl/9hfdcl>
- López I., & Lindstrom, M. (2021, November 19). *NEUROMARKETING Y MARKETING SENSORIAL: LA INFLUENCIA DEL SENTIDO DE LA VISTA Y LA PROPORCIÓN ÁUREA EN LAS CONDUCTAS DE COMPRA*. idUS. Retrieved October 31, 2023, from <https://lc.cx/SwUBze>
- Molano, O. L. (2007, mayo). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*(7), 69-84. from <https://n9.cl/1yt8>
- Moreno, M. S., Arbaiza, F. (2020, septiembre 11). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Universidad de Piura*, 19(2). doi: <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Nandini, A. S. (2014). *McDonald's Success Story in India*. *Journal of Contemporary Research in Management*. <https://lc.cx/3Utpka>
- Poveda, J. C. (2023). Neuromarketing y valor de marca desde la perspectiva del consumidor, un estudio comparado en Bolivia y Brasil. *Revista De Gestão e Secretariado*, 14(9), 15821-15837. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i9.2594>
- Puig, C. M. (2013, junio-septiembre). Los valores económicos y la cultura china: Claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 5(II). <https://lc.cx/wlt2ag>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.

Jornada de sustentación de posters en la asignatura Proyecto de Investigación en el programa de Negocios Internacionales

El 23 de noviembre de 2023, en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, se llevó a cabo la tradicional jornada de sustentación de posters de los estudiantes de Proyecto de Investigación del programa de Negocios Internacionales, a continuación, presentamos imágenes que permiten observar los temas tratados y sus autores.



Nicolás Barrera Ramos: El efecto del turismo extranjero en el comercio local: caso del mercado de pulgas de Usaquén.



Alejandro Navarro, Miguel Mejía y Andrés Uribe: ¿Cómo la pandemia afectó la tasa de endeudamiento de las empresas aéreas colombianas?.

• Investigación aplicada a nuestros estudiantes •



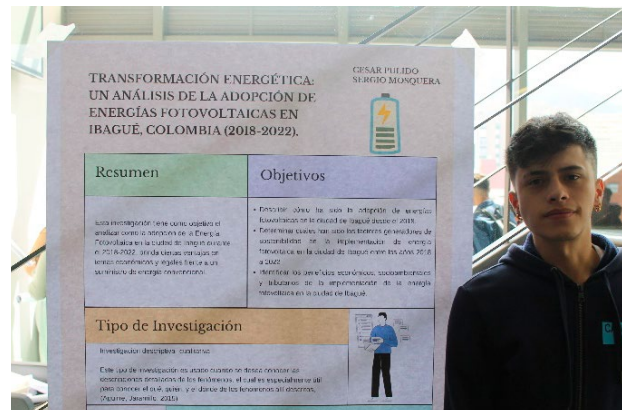
Laura Rocío Jiménez, Natalia Millán Castillo y Nubia Rodríguez Murcia: Esencia latina: el poder del sector cosmético en Colombia y México.



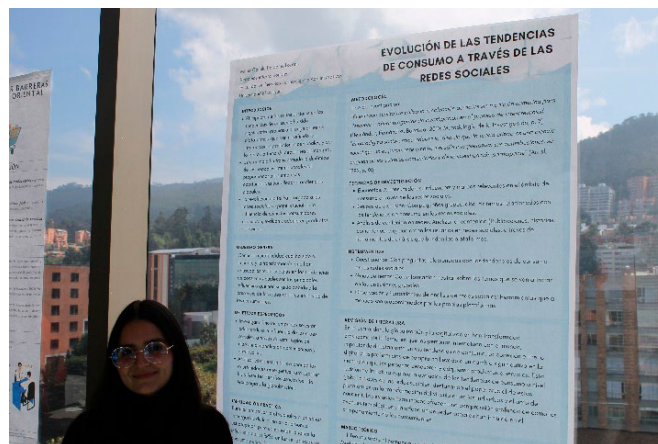
María Juliana González Torres, Diego Alejandro Gutiérrez Fernández y María Camila Rosero Chávez: Industrias creativas y culturales en el carnaval de negros y blancos.



Karol Mariana Sánchez Ávila y Juan Felipe Urrea Riaño: El papel del color en el neuromarketing y su efecto en las decisiones de compra.



César Luís Pulido Bravo y Sergio Andrés Mosquera Angarita: Transformación energética: un análisis de la adopción de energías fotovoltaicas en Ibagué, Colombia (2018-2022).



María Camila Perdomo Lozano: Evolución de las tendencias de consumo a través de las redes sociales.



Daniel Castro Cortés: Transición demográfica de Latino América a Estados Unidos.

Informe de gestión misión académica, Empresarial y cultural internacional “Europa”

Wilson Solano Rodríguez (Líder de misiones académicas y Empresariales)

Balance Actividad Académica

En el marco de la Misión Académica, Empresarial y Cultural a Europa 2023, los estudiantes pudieron realizar una inmersión, no solo desde el punto de vista académico y empresarial sino también y en especial cultural, ya que en tan solo dos (2) semanas se logró visitar 5 países de la Unión Europea (Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos y España), que a pesar de estar inmersos en un tratado internacional sus costumbres, hábitos y forma de ver las cosas son muy diferentes en diversos aspectos.

Actividades Académicas, Empresariales y Culturales	Índice de cumplimiento
Seminario “El Camino de Emprender”, organizado por Visualiza The Wey, fundación del grupo empresarial de Galicia. Módulo de “Emprendimiento e Innovación en el Camino de Santiago”	100%
Visita empresarial Moonoff-España	100%
Visita empresarial al diario Le Dépêche - Francia	100%
Visita empresarial Heineken – Países Bajos	100%
Visita empresarial Airbus – Francia	80%
Visita Académica Embajada de Colombia en Francia	100%
Visita Académica ONU	100%
Visitas culturales: museo de Louvre, Brujas, Ámsterdam, Campos Elíseos, zonas financieras, sistemas de transportes y alimentación entre otros	80%

*El índice de cumplimiento de las actividades académicas, empresariales y culturales, están enmarcadas en la realización de los eventos en las instituciones planteadas, las cuales garantizaron el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Es de anotar que no fue posible llevar a cabo la conferencia programada por Procolombia en Frankfurt, debido a que el mismo día en el que estaba programada la visita, fue remitido un comunicado por parte de la “Oficina Comercial Alemania Bockenheimer Anlage 46, 60322 Frankfurt am Main 06.10.2023”, explicando las razones de la cancelación.

La misión académica, empresarial y cultural, brindó una visión internacional sobre las buenas prácticas en los diferentes campos de las Ciencias Económicas y Administrativas e Ingeniería, con lo cual los estudiantes lograron fortalecer sus competencias genéricas y específicas, y podrán dar testimonio de las experiencias que obtuvieron a lo largo de la misión, en especial en temas tecnológicos, innovación y desarrollo sostenible.

Actividades

Dentro del proceso académico, empresarial y cultural de la misión, se desarrollaron diferentes actividades que contribuyeron al entendimiento de la aplicación directa de lo aprendido a lo largo de los semestres cursados, permitiendo al estudiante ampliar sus conocimientos en un contexto internacional, fortaleciendo su perspectiva de formación para las competencias en su profesión. A continuación un detalle de las actividades académicas, empresariales y culturales desarrolladas durante la Misión:

Actividades Académicas

Seminario “Emprendimiento e Innovación en el Camino de Santiago”



Fotos: En las instalaciones de la Biblioteca de Galicia y de la sede del Camino de Emprender.

El seminario fue organizado por EMPRENDIA Teams y Visualiza TheWey, fundación del grupo empresarial de Galicia el cual se desarrolló durante 2 días, y cuyo tema central fue el emprendimiento y la innovación bajo la denominación el “Camino de Santiago”, siendo parte de uno de la mayores peregrinajes del mundo. Estas conferencias fueron impartidas por un grupo de empresarios y formadores expertos en diferentes temáticas como procesos productivos, estudios financieros, de talento humano y marketing en cabeza del Dr. Manuel Carneiro Caneda, quien es Doctor en Ciencias Económicas, Licenciado en Filosofía y MBA del instituto de Empresa, quien a su vez es Director de Medios de Castrosua y profesor de la Universidad Francisco de Vitoria. Especialista en Responsabilidad Social Empresarial, ha sido galardonado con los premios AEDiPE y Estudios Financieros CEF. El equipo de trabajo obsequio algunos de sus libros sobre las temáticas vistas, camisetas y refrigerios, mostrando su amabilidad e interés de realizar una alianza estratégica entre las dos instituciones.

ENLACE: [DossierU.DelBosque-1\(genial.ly\)](https://dossieru.delbosque-1.genial.ly)

Jornadas pasadas buscando tesoros me han enseñado que una estrategia de zig zag es la mejor manera de salir adelante.

Tahit Shah.

Embajada de Colombia en Francia



Foto: En las instalaciones de la Embajada de Colombia en Francia.

En la Embajada de Colombia en Francia, fuimos recibidos por la Dra. Carolina Díaz Acosta, funcionaria de alto rango en la Embajada y por su concurso de méritos fue muy reservada y breve en sus palabras, cediendo el turno a los diferentes delegatorios que al igual que el Sr. Hernando Alfonso Prada Gil – Embajador, no llevaban más de seis meses de ser nombrados. En esta actividad, los estudiantes recibieron información acerca de la forma de poder realizar una carrera diplomática y sobre la importancia del tratado de libre comercio con la Unión Europea y en especial con Francia. Se conversó sobre la relación del estado colombiano con el estado francés, en cuanto al manejo administrativo, político y social, resaltándose las similitudes ideológicas y el deseo de estrechar una mejor relación entre los dos países.

ONU



Fotos: En las instalaciones de la ONU en Bruselas - Bélgica.

El objetivo principal de la ONU en la Unión Europea es la promover y acelerar el desarrollo industrial en los países en desarrollo, a fin de contribuir a la instauración de un nuevo orden económico internacional, basado en la cooperación a nivel global, regional y nacional, así como a nivel sectorial. En esta visita fuimos recibidos por la Sra. Leticia Álvarez Reguera - Responsable de Comunicación Spain and Andorra Desk United Nations Regional Information Centre, UNRIC, quien además de compartir y resaltar la importancia de su estrecha relación con la Comisión Europea, al ser sus vecinos en Bruselas Bélgica, invitó a los estudiantes a que se inscribieran en la página oficial de la ONU, para realizar sus prácticas, y así poder trabajar en muchas de las oficinas y programas que ofrece las Naciones Unidas

alrededor del mundo. En medio de la charla nos compartieron un juego (reposa en la FCEA) que tiene el propósito de enseñar a ser más incluyentes y proactivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Agenda 2030, de tal manera que se logre concientizar no solo a los gobiernos sino a toda la población a optar por un mejor planeta y así buscar el cumplimiento de las metas propuestas en esta materia.

Actividades Empresariales

Periódico – Diario La Dépêche



Fotos: En las instalaciones internas del museo y en la entrada principal del diario La Dépêche.

Para muchos de los estudiantes, una de las mejores visitas empresariales, a pesar de que por políticas de la entidad se nos prohibió el uso de cámaras fotográficas y de celulares. En esta visita, pudimos conocer todo los procesos de redacción, edición e impresión, y por supuesto el imponente manejo logístico para su producción y distribución del diario a todo el país. Muchos quedamos atónitos con las salas y espacios de grabación y redacción, esto sin contar el uso de las máquinas de más de 4 pisos de altura, para que de una forma organizada y sistémica a través de plataformas tecnológicas se logre obtener una perfecta producción.

Heineken



Fotos: En las instalaciones internas –áreas de producción y mercadeo de Heineken.

En la ciudad de Ámsterdam los estudiantes pudieron escuchar y conocer los diferentes procesos productivos de una de las cinco mejores compañías cerveceras del mundo, que estaba celebrando su cumpleaños número 150. Además de ser propietaria de más de 165 fábricas de cerveza en más de 70 países con más 76.000 empleados, logrando elaborar y vender más de 2.500.000 cervezas a nivel internacional. Conocimos su historia, selección de la materia prima, producción y distribución, y lo más relevante, fuimos invitados a degustar una nueva cerveza sin alcohol, ideal para compartir en comidas, amigos y por supuesto en escenarios deportivos.

Airbus



Fotos: En las instalaciones del museo Airbus.

Comentar, que conocer la compañía y las instalaciones de Airbus no es tarea fácil, con decenas de edificios y grandes bodegas, donde la investigación, desarrollo y puesta en marcha de cualquier proceso o proyecto productivo es demasiado complejo. Actualmente es la principal empresa aeronáutica del mundo, creada en 1970 como un consorcio de varias empresas europeas con el objetivo de convertirse en un aliado estratégico para muchos países alrededor del mundo, ya que se fabrican y ensamblan, demasiados productos que van desde los helicópteros, los aviones de pasajeros más grandes del mundo, aviones de guerra y carga, hasta aeronaves que irán al espacio. Esta experiencia, abre la mente y nos pone a pensar en el gran desarrollo que ha logrado la Unión Europea para consolidarse en este mercado.

Moonoff



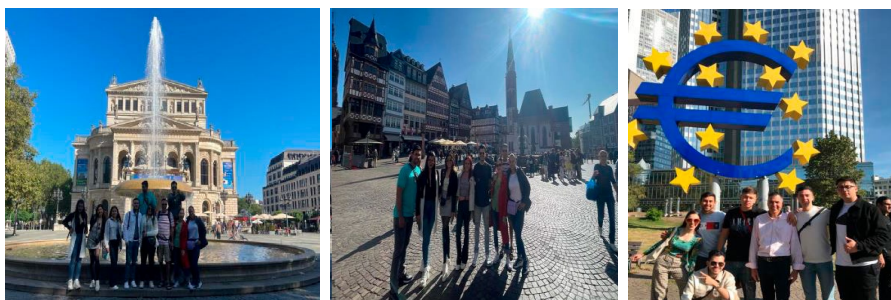
Fotos: En las instalaciones de Moonoff – Parte administrativa y proceso de ensamblaje.

A través del Grupo Empresarial de Galicia los estudiantes tuvieron la posibilidad de conocer una de las empresas más innovadoras y tecnológicas en el diseño y fabricación de iluminación LED, cuyo objetivo es convertir cualquier espacio interior o exterior, público o privado, en un entorno agradable, seguro y amable, con presencia en varios países de mundo y por supuesto en Colombia. Durante la visita, varios de los directivos de la empresa realizaron una presentación con énfasis en la transición a energías cada vez más limpias.

Es de resaltar, que la compañía también ensambla pantallas gigantes empresariales, diseño de lámparas de iluminación no solo para compañías y bodegas, sino también para poblaciones como las de Manizales e Ibagué en Colombia.

Actividades Culturales

Visita a Frankfurt , desde el centro histórico, teatro de la ópera y centro financiero entre otros lugares que convierten a esta ciudad en una de las de mayor desarrollo financiero de la zona europea, razón por la cual se encuentra ubicado el Banco Central Europeo. De igual forma resaltando el gran nivel de vida y la disciplina de sus ciudadanos para con su entorno.



Fotos: De los estudiantes teatro de la ópera, casco antiguo y centro financiero en Frankfurt.

Visita al museo de Louvre, la Torre Eiffel, Campos Elíseos, río Sena y parques y centros deportivos y culturales, vías de acceso peatonales, fluviales, férreas y vehiculares que brindan diversos medios de transporte para sus habitantes y que convierten a París en una de las metrópolis más visitadas del mundo, con una gran diversidad de población y costumbres. Lo que resultó claro para muchos estudiantes, es el poco tiempo para conocer y comprender una ciudad tan llena de cultura y de posibilidades de desarrollar sus proyectos no solo educativos sino también empresariales.



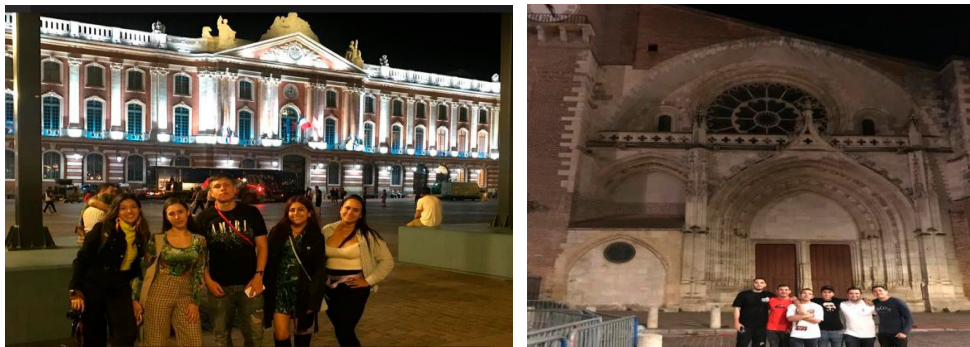
Fotos: De los estudiantes en el museo de Louvre y en el Jardín du Carrousel, al fondo la Torre Eiffel.

Visita a la Coruña ubicada en la región de Galicia, caracterizada por su puerto e industria. De igual forma los estudiantes realizaron una caminata por más de 4 horas, en donde pudieron conocer un poco sobre su cultura y visitantes de todo el mundo, los cuales realizan peregrinación con el objetivo para muchos de contar con mejor salud y bienestar para los suyos, en este caso nos correspondió una muy pequeña parte del “Camino de Compostela”. De igual forma cabe resaltar que el promedio de edad de su población supera los 50 años, es por esta razón que invitan a muchos estudiantes y emprendedores de los cinco (5) continentes a que se instalen y vivan de las excepciones tributarias, del sistema de salud, de su alimentación y por supuesto de sus centros educativos y universidades.



Fotos: En las instalaciones del Centro Empresarial del Camino a Santiago de Compostela.

Visita al centro histórico de Toulouse, la cual está dividida por el río Garona y se ubica cerca de la frontera con España. Es de resaltar que en la anterior visita a Europa, se pudo observar desde el tren bala que nos hizo el recorrido entre Madrid y Barcelona la gran magnitud de las plantas de la compañía Airbus en la región. De igual forma, los estudiantes disfrutaron de la estructura de sus edificaciones antiguas y de la gastronomía, la cual no resultó tan económica como se esperaba.



Fotos: De los estudiantes en el centro histórico de la ciudad de Toulouse.

“In life and in business there are two capital sins: the first is to act hastily without thinking, and the second is not to act at all”

Carl Icahn

La estancia en Brujas, que es la capital de Flandes Occidental en el noroeste de Bélgica, nos permitió conocer sus canales - fluviales, calles adoquinadas y edificios medievales. Su puerto, Zeebrugge es un importante centro de pesca y comercio europeo, al igual que su plaza Burg y el Stadhuis (ayuntamiento) del siglo XIV, que estaban ubicados muy cerca del hotel donde nos hospedamos y del centro de la ciudad, que la convierte en un lugar ideal para caminar y degustar de su famosa industria chocolatera. Después de la conferencia en las instalaciones de la ONU, muchos estudiantes decidieron caminar hasta la estación central del metro en Bruselas, con el propósito de conocer la que es considerada la capital Europea.



Fotos: De los estudiantes en la sede la Unión Europa después de la visita a la ONU.

Participantes

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – Programa de Ingeniería

- 18 estudiantes
- Administración de Empresas: 7
- Negocios Internacionales: 8
- Economía: 1
- Marketing y Transformación Digital: 1
- Ingeniería Industrial: 1
- Wilson Solano Rodríguez: Líder de Misiones Académicas y Empresariales

Principales conclusiones de la misión académica

La misión académica y empresarial a Europa 2023 2, se efectuó con el propósito de establecer una actividad de internacionalización, alineada con el plan de desarrollo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. La planeación de actividades se efectuó con un año de antelación, logrando que en esta misión, con el apoyo de la Decanatura y los estudiantes, se visitaran en tan solo 14 días 5 países (Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos y España), superando en su alcance la primera misión realizada a Europa hace 4 años que abarcó tan solo las ciudades de Madrid y Barcelona en España.

Es indispensable para próximas misiones académicas, empresariales y culturales resaltar la importancia de cumplir con los medios de transporte para cada una de las visitas que se desarrollarán a lo largo de la actividad. De igual forma, la importancia de garantizar una buena ubicación en el hospedaje, y en los tiempos de espera para las conexiones o transportes a otras ciudades. Cabe resaltar que la alimentación en todos los hoteles fue agradable y acorde con lo solicitado.

Es comprensible que vivenciar 5 países, en tan solo 14 días no es una tarea fácil, más aún cuando la gran mayoría están conociendo Europa por primera vez, y tienen en su mente visitar lugares especiales, que no necesariamente estaban dentro de la agenda, por lo que en algunos casos se otorgó un espacio más amplio en esta, para que pudiesen realizar sus propias actividades culturales.

Los estudiantes realizarán un informe sobre los diferentes lugares visitados durante la misión, en el cual describirán lo más relevante en su proceso de formación académica y profesional (basados en la rúbrica), y que hará parte del proceso para poder efectuar las homologaciones aprobadas por el Consejo de Facultad.

Los estudiantes fueron conscientes que el respeto y comprensión por las personas (acorde al objetivo de aprendizaje significativo como uno de los pilares misionales de la Universidad El Bosque) son indispensables para el buen desarrollo de los objetivos institucionales, ya que fuimos representantes de la Universidad y de todo un país durante toda la misión.



Programa de Administración de Empresas*

Información:

Carrera 7 B Bis No. 132 - 38 Casa A3 - W3
Edificio Bosque del Condado
Teléfonos: (57+1) 274 84 34 - (57+1) 648 90 21
Fax: (57+1) 648 90 07
Correo: secretaria.administracion@unbosque.edu.co
Bogotá, D.C. Colombia

Misión

El Programa de Administración de Empresas de El Bosque construye conocimiento administrativo conjunto entre profesores y estudiantes, dándole prioridad a la vida, al individuo y a la cultura del grupo social en que trabaja.

Visión

Ser en el mediano plazo uno de los Programas más destacados, llevando a sus egresados a ocupar espacios importantes en el país, por medio del aporte desde sus propias empresas o desde la organización a la que se encuentren vinculados ya sea de carácter público o privada.

Objetivo General

Construir conocimiento con los estudiantes de la facultad, utilizando para ello los referentes históricos, filosóficos y epistemológicos de la administración, con el fin de alcanzar estándares de desempeño profesional acorde con las necesidades que el entorno de los negocios exige a los Administradores de Empresas, dándole prioridad a la vida y a la cultura del grupo social en que trabaja.

Objetivos específicos

El Programa de Administración de Empresas de la Universidad El Bosque persigue los siguientes objetivos:

- Incorporar en el proceso formativo de los estudiantes, los valores y principios de la Universidad, en su enfoque bio-psico-social y cultural, y que estos se vean reflejados en el desarrollo de la profesión del egresado.
- Desarrollar en los estudiantes la capacidad analítica y crítica del entorno y la realidad del país y el mundo, de tal forma que puedan actuar y tomar decisiones en la búsqueda del beneficio común, alcanzando estándares de desempeño profesional acorde con las necesidades que el entorno de los negocios exige a los Administradores de Empresas.
- Preparar a los estudiantes para que se desempeñen en los sectores público y privado, desde la perspectiva de la alta gerencia, creando empresas y desarrollando actividades de consultoría e investigación.
- Fortalecer los vínculos actuales con universidades del exterior y establecer otros, para el aprovechamiento mutuo de estudiantes, profesores y egresados de la Facultad.
- Trabajar ligados a la realidad empresarial, investigando continuamente las necesidades del mercado y de esta forma garantizar el fácil acceso de nuestros egresados al medio laboral.