

EDICIÓN 1
2023-2024



KATAPULTA

LLEGANDO MÁS LEJOS

SANMARTÍN
Fundación Universitaria

ISSN: 2981-7412 (En línea).

Fernando José Restrepo Escobar
Rector

Javier Daza Lesmes
Vicerrector académico

Margarita Cárdenas Poveda
Directora de investigación y extensión

Carlos Hernández Díaz
Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Comité Científico:

Fabián Jaimes Lara
Director (E) Programa Publicidad y Mercadeo

Samuel Leonardo Villamizar Berdugo
Director Programa de Administración de Empresas

Nury Esperanza Montenegro Rodríguez
Directora (E) del Programa de Contaduría Pública.



Equipo editorial:

Edwin Herrera Ruiz
Comunicador social y magíster en mercadeo
Editor general

Ivonne Patricia Piñeros Veloza.
Doctora en Lógica y Filosofía de la ciencia
Coordinadora de investigación de la Facultad de
Ciencias Sociales y Administrativas

Consejo editorial:

Marco Tulio Rodríguez
Profesional en Mercadeo y Publicidad
marco.rodriguez@sanmartin.edu.co

Rolando Adolfo Medina
Profesional en Mercadeo
rolando.medina@sanmartin.edu.co

Fabián Jaimes Lara
Profesional en Publicidad
fabian.jaimes@sanmartin.edu.co

Cesar Rubio
Magíster en Relaciones Públicas
cesar.rubio@sanmartin.edu.co

Alberto Gómez
Ph.D. Educación Administrativa
alberto.gomez@sanmartin.edu.co

Alirio Alberto Pardo
Magíster en Docencia
alirio.pardo@sanmartin.edu.co

Maribel García Rojas
Coordinadora de investigación programa de Publicidad y Mercadeo
maribel.garciarojas@sanmartin.edu.co

Katapult:

Número de edición: 1

Periodicidad: anual
Páginas de este número:
Formato: online
ISSN: 2981-7412
Año: 2023

Diseño de cubierta y diagramación:
Daniel Canelo González

URL de la publicación:

Las opiniones y contenidos reflejados en los artículos de esta publicación no necesariamente reflejan la posición de la Fundación Universitaria San Martín por lo que son responsabilidad exclusiva de los autores que aportaron su conocimiento para el desarrollo de esta edición.

Dirección de investigación y extensión

Carrera 18 # 80-75
Bogotá D.C.

PBX: 4322671

Correo electrónico de la revista: publicaciones@sanmartin.edu.co

ÍNDICE

06 Editorial

07 Contextos de las ciencias sociales

08-15 De planos y anuncios

16-21 The AI Revolution: From Science Fiction to Reality

22-23 Marketing en acción

24-45 Marketing Político

46-55 Elementos de estadística aplicados a estrategias de mercadeo

56-63 La influencia de las estadísticas en el marketing y la publicidad

64-65 Impacto social

66-77 Poligamia: diferentes contextos, un solo marco normativo

78-89 Hombre víctima de violencia de pareja

90-101 Análisis documental de la prostitución en Colombia, un enfoque jurídico desde el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana

102-103 Estudios de caso

104-111 Rol de la Mujer: Una decisión en la búsqueda legal

112-113 Estudios de caso

114-123 Derecho inmobiliario comparado entre Francia y Colombia

124-125 Obra creación

124-125 La creatividad oculta

Editorial

Nos es grato presentar la primera edición de Katapulta, una nueva herramienta académica de la Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. En este número inaugural, convergen la experiencia de nuestros respetados docentes y la energía innovadora de nuestros estudiantes, dando forma a una revista que busca trascender las barreras disciplinarias y ofrecer un escaparate a la excelencia académica.

Katapulta emerge como una plataforma única que se adentra en los múltiples matices de las Ciencias Sociales y Administrativas a través de la combinación de textos con contenidos multimedia. Las secciones que componen esta edición inaugural, desde “Contextos de las Ciencias Sociales” hasta “Obra Creativa,” reflejan la diversidad y profundidad de los temas abordados. Cada artículo, cuidadosamente seleccionado, contribuye a un diálogo académico enriquecedor que abarca desde la revolución de la inteligencia artificial hasta el marco normativo de la poligamia.

La visión detrás de Katapulta es más que una simple recopilación de artículos; es un testimonio del compromiso de nuestra comunidad académica con la excelencia y la innovación. Los escritos que exploran la comunicación digital en tiempos de elecciones, la estadística aplicada al mercadeo y la publicidad, así como el análisis jurídico profundo de la prostitución en Colombia, destacan el esfuerzo y la dedicación que caracterizan nuestro entorno educativo.

Cerramos esta edición con una experiencia audiovisual que da vida a la creatividad en su máxima expresión. Esta fusión de arte y conocimiento es solo un ejemplo de la forma en que Katapulta busca trascender los límites convencionales, desafiando a nuestros lectores a explorar nuevos horizontes en la intersección de las ciencias sociales y administrativas.

Con la publicación de esta primera edición, Katapulta se convierte en un faro de conocimiento, inspiración y reflexión. Estamos entusiasmados por el viaje que se avecina, esperando que cada número posterior sea un testimonio del crecimiento continuo de nuestra comunidad académica. Les invitamos a sumergirse en las páginas de Katapulta, donde la academia y la creatividad convergen para trazar un nuevo rumbo en la forma de aprender e interpretar nuestra sociedad.

¡Bienvenidos a una nueva era de descubrimiento!

Edwin Herrera Ruiz

Editor

Contextos de las ciencias sociales



SANMARTÍN

Fundación Universitaria

Fuente: Pexels

De planos y anuncios

Cuando los arquitectos se visten de publicistas

Rolando Medina

Profesor del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen:

Este artículo explora la intersección entre la arquitectura y la publicidad, destacando la creciente tendencia de los arquitectos asumiendo roles de publicistas para promover sus propias creaciones. Se inicia con ejemplos notables, como el caso de Leo Burnett, un periodista que se destacó en publicidad, y Miguel Sokoloff, administrador de empresas y creativo publicitario colombiano.

Se aborda la conexión aparentemente distante entre la arquitectura y la publicidad, demostrando cómo ambos campos satisfacen las necesidades sociales. Se ilustra cómo construcciones emblemáticas, como la Torre Eiffel, se convierten en herramientas publicitarias que encarnan la identidad de una ciudad.

El artículo revela tres motivaciones clave para que los arquitectos se involucren en la publicidad: la reducción de costos, el control creativo y el profundo conocimiento del proyecto. Se destaca la importancia de mantener un equilibrio entre eficiencia financiera y efectividad publicitaria, reconociendo los riesgos asociados.

Se explora cómo los arquitectos, al asumir roles publicitarios, pueden aprovechar su conocimiento íntimo de los proyectos para contar historias auténticas y conectar emocionalmente con el público. Se advierte sobre el desafío

de no caer en la excesiva jerga técnica.

De la misma forma ofrece consejos prácticos sobre cómo comprender al público objetivo, mantenerse actualizado tecnológicamente y fomentar la colaboración con profesionales complementarios. Se subraya la importancia de establecer una identidad visual consistente y un enfoque temático distintivo para fortalecer la marca.

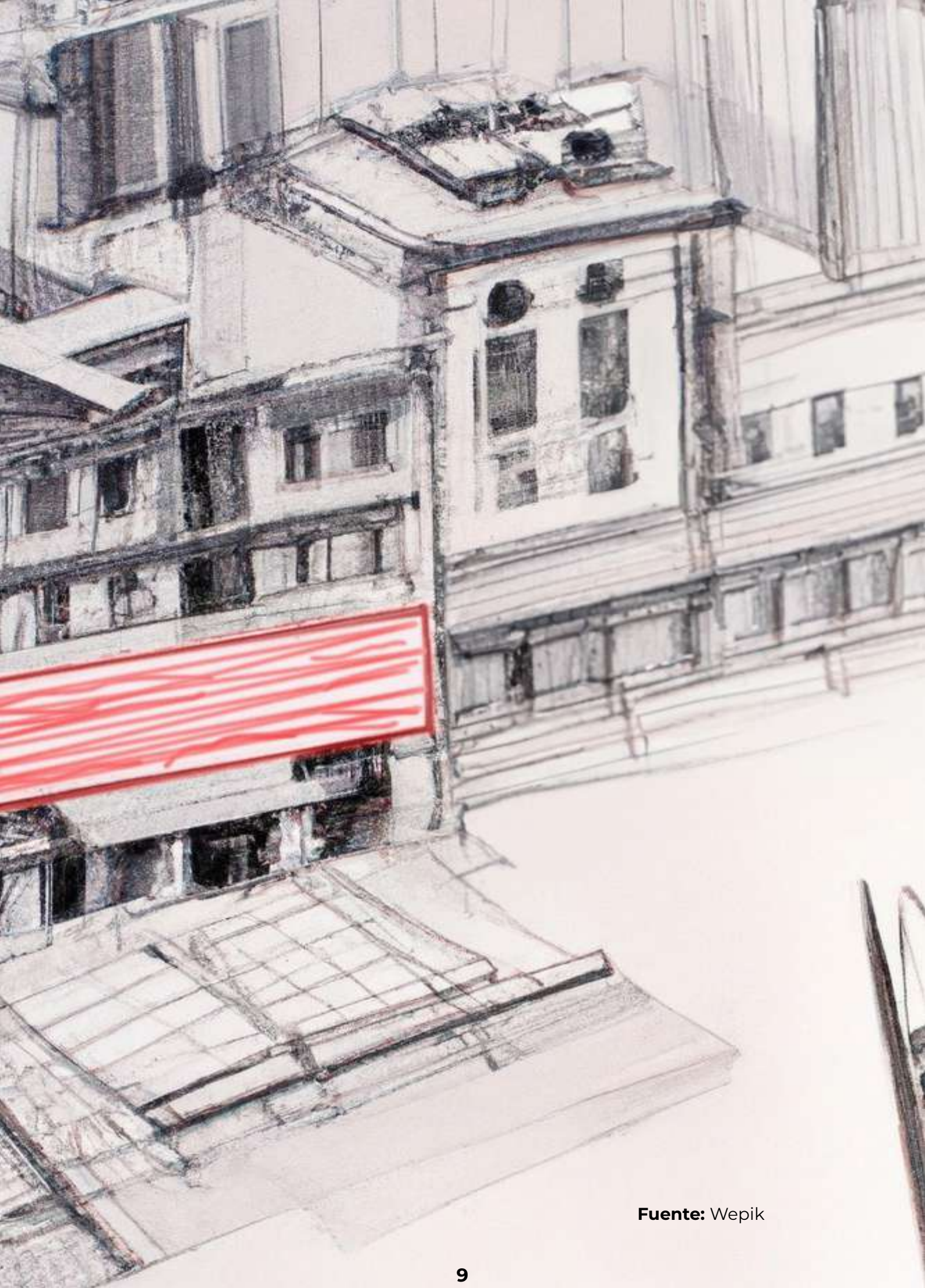
Abstract

This article explores the intersection between architecture and advertising, highlighting the growing trend of architects taking on roles as advertisers to promote their own creations. It begins with notable examples, such as the case of Leo Burnett, a journalist who excelled in advertising, and Miguel Sokoloff, a Colombian business administrator turned influential creative in the advertising industry.

The seemingly distant connection between architecture and advertising is addressed, demonstrating how both fields fulfill societal needs. The article illustrates how iconic structures, like the Eiffel Tower, become advertising tools embodying a city's identity.

The piece reveals three key motivations for architects engaging in advertising: cost reduction, creative control, and a profound understanding of the project. The importance of striking a balance between financial efficiency and advertising effectiveness is highlighted, acknowledging associated risks. The exploration delves into how architects, taking on advertising roles, can leverage their intimate project knowledge to tell authentic stories and emotionally connect with





Fuente: Wepik

the audience. Caution is advised against falling into excessive technical jargon.

Practical advice is offered, such as understanding the target audience, staying technologically updated, and fostering collaboration with complementary professionals. The significance of establishing a consistent visual identity and distinctive thematic approach is underscored to strengthen the brand.

Introducción

En el vasto universo del arte, la creatividad y la comunicación juegan un papel esencial. A menudo, profesionales de diversas disciplinas encuentran su camino hacia el éxito en el mundo de la publicidad. Un ejemplo notable es Leo Burnett, un periodista que se destacó en el ámbito publicitario y fue pionero en la consolidación de su agencia a nivel global (Foster 2004). Esto demuestra que el periodismo y la publicidad comparten una base fundamental: la comunicación.

En Colombia, también podemos destacar el caso de Miguel Sokoloff, un administrador de empresas que, después de trabajar en Leo Burnett, fundó su propia agencia, SSPM, a mediados de los años 90. Hoy en día, MULLEN-LOWE SSP3 lo reconoce como uno de los talentos creativos más importantes en el mundo de la publicidad (Sokoloff 2020). La administración de empresas y la publicidad están intrínsecamente relacionadas, ya que a menudo es crucial entender a fondo cómo se desarrolla una empresa para poder comunicar efectivamente sus valores.

Aunque la publicidad y la arquitectura pueden parecer dos universos paralelos y distantes, a veces se entrelazan de formas sorprendentes. “La razón por la que la arquitectura y la publicidad se han desarrollado de forma paralela responde a la capacidad que ambas tienen para satisfacer, en cierta medida, las necesidades sociales del ser humano” (Bazaga 2015).

Un ejemplo de esto es cuando una cons-

trucción se convierte en un ícono de una ciudad, como la Torre Eiffel en París. Esta representación arquitectónica se transforma en un elemento publicitario que encapsula la esencia de la ciudad. Según Raúl Eguizábal, “La historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades” (Eguizábal 1998), y no solo a estas, sino también a la historia del mundo.

Por lo tanto, “La arquitectura como contenido publicitario suele utilizarse con bastante frecuencia para crear el briefing del anuncio. La ‘Torre Eiffel’, el ‘Empire State’, la ‘Sagrada Familia’, el ‘Big Ben’ o el ‘Coliseo de Roma’ están presentes con bastante frecuencia en la publicidad” (Arquitectura y publicidad 2014). Esto significa que toda la maquinaria de la publicidad, desde ejecutivos hasta creativos, gráficos y clientes, se apoya en la arquitectura para crear un mensaje fuerte para un consumidor cada vez más global.

Con este artículo, mi intención es profundizar en este tema, ya que he sido testigo de esta situación en varias ocasiones a lo largo de mi carrera profesional. Imaginen esto: un arquitecto asumiendo el papel de publicista de su propia creación arquitectónica. Desde el logo del proyecto y el diseño de los catálogos hasta la planificación y diseño de la publicidad en redes. ¿Por qué, se preguntarán? La respuesta no es simple, pero en esta travesía por la zona de la autopromoción arquitectónica, exploraremos tres razones: la primera, reducir los costos del proyecto; la segunda, el control creativo y la pasión que sienten por sus creaciones; y por último, el conocimiento profundo de sus proyectos.

Estas tres razones se presentan como completamente factibles y reales, desempeñando un papel crucial y decisivo en la elección de los arquitectos para embarcarse en este trabajo. Cada una de estas motivaciones se arraiga en la realidad y se vuelve fundamental para inspirar a estos apasionados arquitectos a enfrentar el reto de manejar su propia publicidad.

Comencemos con una de esas razo-

nes que es bastante seria para todas las profesiones y que, en mi opinión, justifica más: la reducción de costos.

Economía Creativa

La idea de contratar a una agencia de publicidad profesional puede ser tan emocionante como adquirir entradas para un concierto de rock con las mejores bandas; es algo impresionante, pero también puede ser bastante costoso. Los publicistas son expertos en su trabajo, capaces de transformar ideas en campañas llamativas e impactantes, pero esto, sin duda, tiene un precio.

Por otro lado, los arquitectos son expertos en eficiencia y a menudo prefieren conservar sus ganancias para invertir las en el próximo proyecto. Después de todo, cada centavo ahorrado significa más recursos disponibles para los planos de esa fachada futurista y espectacular.

Imaginemos que nuestro arquitecto está a cargo del presupuesto publicitario. ¿La estrategia? Minimizar costos. La creatividad no disminuirá, pero la billetera agradecerá el esfuerzo. Y lo más importante, el arquitecto-publicista tiene control total sobre los fondos, lo que le permite asignarlos según las necesidades más urgentes y estratégicas. El resultado es un enfoque económico y práctico para promover su trabajo arquitectónico, lo que puede convertirse en una odisea exitosa y financieramente viable.

Sin embargo, como ocurre con todas las transacciones financieras, el ahorro también puede generar conflictos. Es una perspectiva práctica en la que los arquitectos pueden encontrarse en terrenos desconocidos al intentar equilibrar la eficiencia financiera con la eficacia publicitaria y promocional. Las decisiones presupuestarias pueden afectar la calidad y el alcance de una campaña.

Como cualquier otro profesional, los arquitectos-publicistas deben estar preparados para enfrentar los desafíos financieros y adaptarse a los cambios y a la rápida evolución del cambiante mundo de la publicidad.



Fuente: Pexels

¿Si yo no lo hago, quién?

Ahora, hablemos del segundo factor determinante: los arquitectos, esas mentes creativas que dan vida a edificios e innovadoras estructuras, a menudo sienten una conexión profunda con sus creaciones. En este contexto, el control creativo juega un papel clave. Los arquitectos pueden asegurarse de que la esencia y la visión original de su proyecto no se vean alteradas durante el proceso de promoción. Actúan como los directores de arte de su propia campaña publicitaria, seleccionando cuidadosamente cada escena, toma y línea de diálogo para transmitir su visión única.

El resultado es, sin duda, una promoción que va más allá de lo superficial. No se trata simplemente de una fachada brillante;

SAN MARTÍN

Fundación Universitaria

La San Martín está más
vigente que nunca.

Gracias
por creer en nosotros

#EligeCreerEnTuFuturo

#EligeCreerEnTuFuturo



es una ventana a la mente del arquitecto, a la pasión que hay detrás del diseño, a la historia que se encuentra en cada ladrillo y viga. Esta autenticidad resuena en el público, que valora la sinceridad y el compromiso de los arquitectos con su trabajo. Esta visión única de quienes sueñan, dibujan y crean puede transformar las campañas publicitarias en narrativas fuera de lo convencional, convirtiendo cada proyecto en una historia única y apasionante.

Sin embargo, en este camino de tener el control creativo, también surgen riesgos, particularmente al transmitir su pasión, visión y compromiso con la creatividad, lo que puede llevar a estrategias publicitarias más poéticas que persuasivas. La creatividad aquí puede desbordarse, y el mensaje podría perderse entre un gran y aburridor mundo de metáforas y simbolismos. Además, si se eligen medios no tan utilizados por los compradores de sus obras o si no están al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas publicitarias, pueden quedar desactualizados. Es esencial comprender cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales para aprovechar al máximo estas plataformas.

Storytelling desde adentro

Aquí, el conocimiento profundo del proyecto se convierte en la tercera razón por la que los arquitectos quieren asumir el papel de publicistas de sus propias creaciones. ¿Qué diferencia marca su participación? Sí, conocer a la perfección cómo es y cómo quedará el proyecto. Los arquitectos son los narradores naturales de la historia detrás de cada edificio que crean. Conocen cada rincón, cada ángulo, cada detalle. ¿Qué podría ser más auténtico que tener al creador mismo contando la historia?

Como guías turísticos de su propia creación, los arquitectos-publicistas llevan al público a un viaje enriquecedor. Pueden compartir la filosofía detrás del diseño, los desafíos técnicos superados y la inspiración que hay detrás de cada ele-

mento. Su narrativa va más allá de los aspectos físicos del edificio, adentrándose en la mente creativa de quien lo diseñó.

La realidad de esta narrativa resuena con el público. La historia cobra vida, y las personas pueden conectar emocionalmente con la obra y su creador. La transparencia y el compromiso del arquitecto con su proyecto se convierten en poderosas herramientas de persuasión.

Sin embargo, el peligro radica en la posibilidad de que los arquitectos se vuelvan demasiado técnicos en su narración, perdiendo al público en una maraña de jerga arquitectónica. Si un arquitecto está considerando encargarse de su propia publicidad, es importante que considere cuidadosamente los factores involucrados. Debe evaluar su presupuesto, su nivel de creatividad y la importancia del mensaje que quiere transmitir.

Aquí van mis sugerencias: como en cualquier campaña, para que sea eficaz, deben tener muy claros los objetivos. Esto es esencial, ¿qué se espera lograr con la publicidad? Así les permitirá mantener un enfoque claro y medir el éxito de su campaña. Preguntas fundamentales como “¿A quién desean llegar? ¿Qué les interesa? ¿Qué problemas resuelve su proyecto?” son esenciales para definir el grupo objetivo y adaptar el mensaje y la estrategia publicitaria de manera efectiva. Conocer al público objetivo facilita la elección del tono



Fuente: Pexels

y la forma de comunicación. Contar historias en lugar de proporcionar datos fríos suele conectar emocionalmente con la audiencia, generando un mayor impacto.

Mantenerse actualizado, no solo en la parte técnica de las redes y los medios de comunicación, sino también en las aplicaciones que pueden ahorrar tiempo y dinero, es clave. La tecnología no solo facilita la eficiencia, sino que también puede reducir costos, como la posibilidad de crear videos profesionales con la cámara del celular.

La colaboración es otro aspecto relevante. Aunque asuman el rol de publicistas, no están solos. Colaborar con diseñadores gráficos, expertos en audiovisuales, redes sociales u otros profesionales puede mejorar significativamente la comunicación y la ejecución de la estrategia.

Respecto a la idea de reducir gastos en publicidad, es crucial tener presente que, aunque es lógico ser eficientes en mantener un presupuesto bajo, es esencial evitar recortar en áreas fundamentales. Recortar ciegamente en gastos puede tener un efecto negativo en la calidad global de la estrategia publicitaria. En lugar de realizar

recortes generalizados, se debe abordar la reducción de costos con una mentalidad estratégica, manteniendo la inversión en áreas críticas como la creatividad, investigación de mercados, segmentación y calidad de la producción, considerándolas como inversiones a largo plazo. De esto surge otro gran consejo: crear una imagen que mantenga una identidad visual y un enfoque temático distintivos. Esto implica “establecer elementos visuales y conceptuales coherentes e impactantes que se mantengan constantes en todas las campañas, como un logo, una paleta de colores, un estilo de fotografía o ilustración, y un mensaje central” (Priken 2006) que refleje la filosofía de su trabajo arquitectónico.

Mantener una unidad visual y temática a lo largo de sus proyectos y campañas crea un sentido de continuidad y familiaridad para sus clientes. Cuando las personas identifican de inmediato su estilo y su mensaje, se vuelven más propensas a reconocer su trabajo y a conectarse con él en un nivel más profundo.

Al llevar a cabo todas estas acciones, los arquitectos publicistas estarán dando pasos significativos hacia el fortalecimiento de la marca en el campo de la arquitectura. Esto, a su vez, les permitirá construir una sólida reputación que se forjará a lo largo del tiempo y se convertirá en un activo realmente valioso.

A medida que la marca se vuelve más reconocible y consistente, generará de forma natural la confianza necesaria en aquellas personas que interactúan con su trabajo y su mensaje publicitario. Esta confianza es una base sólida sobre la cual pueden construirse relaciones comerciales a largo plazo con clientes, colaboradores y otros actores del mundo de la arquitectura.

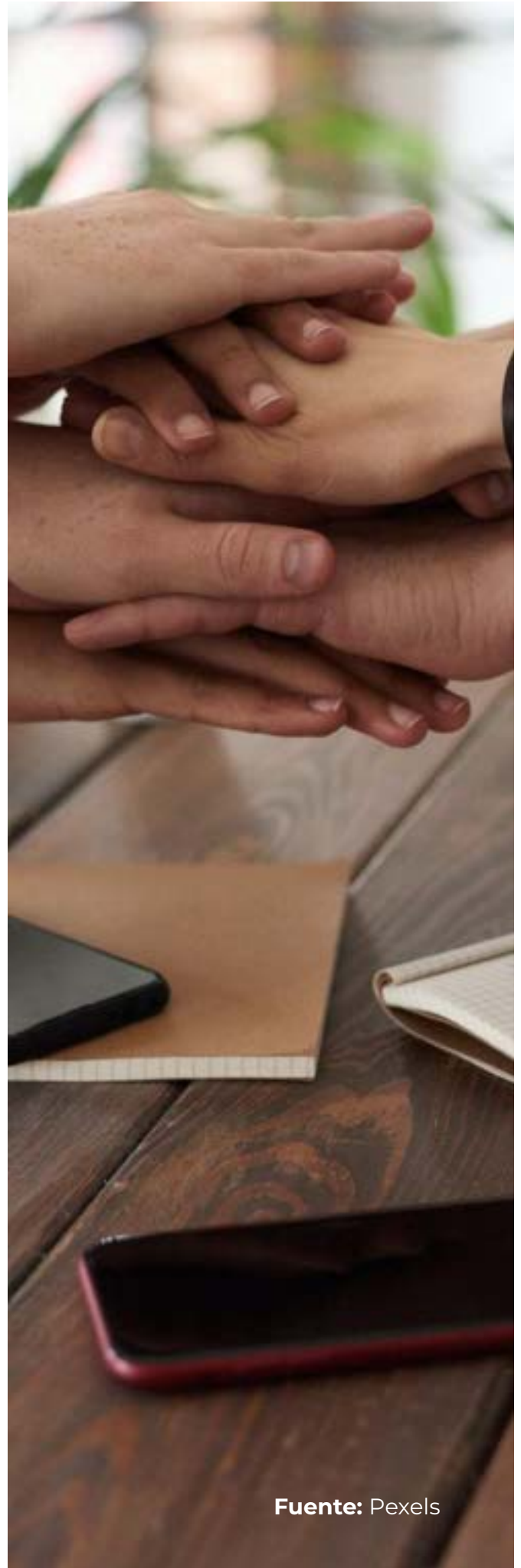
Así que adelante, lancéense al ruedo, y cuando se cometan errores, aprendan de ellos, porque seguramente será una lección que no volverá a repetirse. Sigán creando obras maestras a través de sus proyectos arquitectónicos, sigán creyendo en el poder de la autenticidad de



su comunicación y sigan compartiendo con el mundo la belleza y la pasión que reside en cada estructura que diseñan.

Bibliografía

1. Foster, J. (2004). Leo Burnett: Star Reacher. McGraw Hill Education.
2. José Miguel Sokoloff. (2020). Conferencistas 2020. El Ojo de Iberoamérica. Recuperado de <https://www.elojodeiberoamerica.com/conferencias/conferencistas-2020-2/jose-miguel-sokoloff/>
3. Bazaga, R. (2015). I+Diseño Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica.
4. Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
5. La Arquitectura y La Publicidad. (2014). Make It Work. Recuperado de <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2014/01/23/la-arquitectura-y-la-publicidad>
6. Pricken, M. (2006). Publicidad Creativa. Editorial Gustavo Gili.



Fuente: Pexels

The AI revolution: from science fiction to reality

Camila Camacho, David Barbosa, Tatiana Pacheco and Nicolás Gómez

Estudiantes del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín

Summary

A revolutionary era has been ushered in by artificial intelligence (AI), which allows computers to automatically learn, adapt, and carry out complicated tasks, going beyond the capabilities of conventional programming. AI is now able to perform exceptionally well in domains such as computer vision, natural language processing, and speech recognition, thanks to the development of neural networks and machine learning algorithms.

The workforce is changing as a result of society's increased reliance on technology and the internet. It is predicted that a number of professions, including law, medicine, education, and more, will see substantial shifts. To stay current and productive, professionals need to embrace the internet era and use tools like telemedicine, online learning, and artificial intelligence.

Rapid technological advancement has an impact on a variety of industries, including less evident ones like media and education as well as more visible ones like law and medical. Data-driven education and digitalized journalism are the results of automation, data analysis, and artificial intelligence (AI) changing the way occupations are done in a variety of industries.

AI presents a chance to advance humanity rather than a threat. AI has the ability to liberate humans from tedious jobs and solve complicated challenges like scientific research and medical diagnosis. It helps solve global issues including resource management and climate change, enhancing society and raising standard of living.

Introduction

Artificial intelligence has emerged as a light of extraordinary potential and promises in a society that is becoming more technologically advanced and networked by the day. It is the result of years of work, investigation, and vision; it is a field that is always changing, bringing science fiction's illusions to life in the twenty-first century. Artificial intelligence, or AI, is at the intersection of computer science, mathematics, and human imagination. It is much more than just a collection of facts and algorithms. The desire of humans to duplicate and, in many cases, exceed biological intelligence is a testament to it. Artificial intelligence, being an invention of the human mind, is an attempt to comprehend and replicate the cognitive processes that characterize human intelligence. While traveling, we come across a number of technical wonders, such as autonomous cars that can drive themselves through our streets and virtual assistants who can quickly respond to our inquiries. Systems that can diagnose illnesses with startling precision are also encountered. Artificial Intelligence is slowly but inevitably changing how we work, live, and communicate. We enter the world of artificial intelligence in this investigation of machines that can reason, learn, and adapt. We will learn about the underlying mathematics of artificial intelligence, the moral questions it poses, and the exciting potential uses that lie ahead in a future that is starting to resemble science fiction. The ability to compute at high speeds and combine human ingenuity and curiosity with machine speed and power is what artificial intelligence invites us to explore.

This trip asks us to consider what intelligence really is and how we may impart that quality to the mechanical marvels we create. So let's go out on this adventure into artificial intelligence, where knowledge and creativity converge to create a world that was previously only found in dreams but now exists and flourishes in our circuits and algorithms.

General Objective

To provide a comprehensive and engaging overview of the field of artificial intelligence, exploring its past, present, and future implications, and captivating the readers with its transformative potential.

Specific Objectives

Unveiling the Historical Tapestry:

Unearth the historical evolution of artificial intelligence, highlighting pivotal moments, influential figures, and the evolution of AI from science fiction to reality.

Navigating Ethical Complexities: Navigate the complex ethical terrain of AI, shedding light on issues such as privacy, bias, and the societal impact of intelligent systems, fostering thoughtful discussion.

Showcasing Real-World Triumphs:

Showcase real-world successes of AI across diverse industries, from healthcare breakthroughs to autonomous vehicles, demonstrating how AI is revolutionizing our daily lives.



Fuente: Pexels

Theoretical framework

About the IA: Artificial intelligence (AI) is capable of performing a wide range of tasks. These activities include learning, making decisions, natural language processing, and solving complex problems. Artificial intelligence is based on algorithms that enable machines to analyze data, learn patterns and increase their performance in real time. Its applications range from virtual assistants to medical diagnoses. The advancement of artificial intelligence has caused a revolution in how we approach problems and connect with technology in various fields.

People and Computers:

1. "The widely accepted phrase that computers can only do what people program them to do is no longer true" (Kaplan, 2017)

In the past, computers were regarded as static tools that could only carry out certain commands created by humans. However, with advances in the field of artificial intelligence, computers have shown an astonishing capacity to learn, adapt, and perform complex tasks without explicit programming.

The development of neural networks and automatic learning algorithms has made it possible for computers to process large amounts of data and extract knowledge and patterns in an autonomous manner. This has led to notable advancements in fields like voice recognition, computer vision, automatic translation, and many more applications.

Today, computers can "learn" from examples and data, allowing them to make decisions and infer information without direct intervention from programmers. This has led to the development of artificial intelligence (AI) systems that can recognize images, understand plain language, and even play complex games with surprising results.

2. "In a society characterized by the presence of the Internet, according to Richard Susskind and Daniel Susskind, we will not need doctors, teachers, accountants, architects, priests, consultants, lawyers and many others to work as they did in the 20th century". (Susskind & Susskind, 2016). How technology and the Internet are affecting society and the workforce in this quotation. They predict major changes to many established occupations in a society where the Internet plays a central role. Professionals won't have to carry out their duties in the same manner as they did in the 20th century. This suggests that the way these professions function will alter as a result of technology, global connectedness, and online information.

The way experts in various disciplines work is changing due to technological advancements including telemedicine, online education, virtual counseling, automation, and others. For instance, teachers can use internet resources to enhance their instruction, doctors can provide remote patient care through telemedicine, and lawyers can rely on artificial intelligence systems to conduct legal research. The phrase implies that these professions' survival and efficacy in the twenty-first century depend on their ability to adjust to the Internet era.

The improve of the IA Technology:

1. "Technology is changing the world of work radically and at an accelerated pace. These changes affect all professions, not only the most obvious ones, such as medicine and law, but also other less obvious ones, such as education and journalism" (Susskind & Susskind, 2016)

It is noteworthy how quickly and drastically technology is changing the nature of labor. It impacts many different disciplines, including ones that could be thought of as less evident, such as media and education, and is not only restricted to professions like medicine and law.

This claim emphasizes how technology like automation, AI, data analysis, and others are changing how jobs are done across a range of professions. For instance, in the field of education, technology has made it possible to collect data to enhance student performance, personalize instruction, and offer online learning. Digitalization has changed the way information is gathered and presented in journalism, which has an impact on the media sector. In summary, technology is drastically changing the nature of the workplace, and it doesn't seem that any industry is immune to its effects.



Fuente: Freepik

2. "Artificial intelligence is not a threat to humanity, but an opportunity to improve it" (Kaplan, 2016, p.15)

The potential of artificial intelligence lies in its ability to tackle complex problems beyond humanity. AI can analyze large sets of medical data in fields such as medicine to diagnose diseases more accurately and quickly, which can save lives. The discovery of new drugs and technological breakthroughs that improve quality of life can be faster in scientific research with the help of AI.

Furthermore, automation driven by artificial intelligence has the potential to free humans from dangerous and repetitive tasks so they may focus on more meaningful and creative work. This could drive the learning of unique skills and the pursuit of more rewarding career opportunities.

While aiding in resource management, energy optimization and prediction of extreme weather events, AI has been a valuable tool in addressing global challenges such as climate change. This may help ensure the sustainability of the world and raise the standard of living for coming generations.

Furthermore, artificial intelligence has the potential to increase productivity across a wide range of industries, including healthcare, education, transportation, and agriculture. This may result in more easily accessible high-quality services and more equitable resource distribution.

"Nick Bostrom says that Superintelligence is 'A system that can do everything a human intellect can do, but much faster.'" Bostrom, N. (2014). According to "Olle Häggström, the world urgently needs advances in the existential safety of artificial intelligence because we need to have solved this problem by the time a breakthrough in general artificial intelligence occurs, the timing of which is very uncertain." (European parliament, 2018).

Discussion

-Knowledge and creativity converge to create a world that was once only found in dreams, but now exists and flourishes in our circuits and algorithms.

-Artificial intelligence should not be seen as a threat, but as an opportunity to address challenges, improve the quality of life, free people from monotonous jobs and contribute to global progress. However, it is crucial that we address the ethical and social implications of AI and ensure its responsible use for this opportunity to be fully realized for the benefit of humanity.

- Artificial intelligence has proven to be a revolutionary tool that is transforming our society in remarkable ways. Gone are the days when computers were considered simple static tools that could only execute commands programmed by humans. Thanks to advances in the field of artificial intelligence, we now witness how machines can learn, adapt, and perform complex tasks on their own.

-The development of machine learning algorithms and neural networks has allowed computers to process vast amounts of data and autonomously extract knowledge and patterns. This has led to notable advancements in areas such as voice recognition, computer vision, and automatic translation, enhancing efficiency and accuracy in various applications.

-Artificial intelligence provides us with the ability for machines to "learn" from examples and data, enabling them to make decisions and draw inferences without direct human intervention. This capability has led to the creation of artificial intelligence systems that can recognize images, comprehend natural language, and even outperform humans in complex games.



-In an increasingly interconnected world, artificial intelligence has the potential to drive fundamental changes in our society. Automating routine and repetitive tasks will free up professionals to focus on higher-value activities, fostering innovation and progress. Additionally, artificial intelligence can assist in solving complex problems by processing large volumes of real-time information.

-While it is true that artificial intelligence poses legitimate challenges and concerns, such as ethics and data privacy, we cannot overlook the benefits it offers. Artificial intelligence has the potential to improve our quality of life, drive scientific discoveries, and help us address some of the most pressing challenges of our time.

Conclusions

1. Artificial intelligence (AI) has transformed computers, enabling them to learn, adapt, and perform complex tasks without explicit programming.
2. The development of neural networks and automatic learning algorithms has led to significant advancements in areas such as voice recognition, computer vision, and automatic translation.
3. The internet and technology have disrupted traditional professions, requiring professionals to adapt to the digital era.
4. Technology-driven changes in professions, such as telemedicine and online education, are reshaping how work is done across various fields.
5. AI has the potential to improve humanity by enhancing medical diagnoses, accelerating scientific research, and addressing global challenges like climate change.
6. Automation driven by AI can free humans from repetitive and dangerous tasks, allowing them to focus on more meaningful and creative work.

7. While concerns exist about the impact of AI, its potential to enhance productivity, drive innovation, and improve quality of life cannot be overlooked.

References

1. Kaplan, J. (2017). Inteligencia Artificial. Lo que todo el mundo debe saber. Teell Editorial, S.L. <https://es.scribd.com/document/425326851/Inteligencia-Artificial>
2. Ficha, D., Susskind, R., Susskind, D., Carlos, J., & Franco, R. (s/f). BIBLIOTECA DIGITAL TEXTOS SOBRE SOCIOLOGÍA Y TRABAJO SOCIAL SOCIOLOGÍA POR ESPECIALIDADES. Fundacion-rama.com. Recuperado el 18 de octubre de 2023, de <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2023/02/2868.-El-futuro-de-las-profesiones-%E2%80%A6-Susskind.pdf>
3. Susskind, R., & Susskind, D. (2016). El futuro de las profesiones. TEELL EDITORIAL, S.L. <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2023/02/2868.-El-futuro-de-las-profesiones-%E2%80%A6-Susskind.pdf>
4. Kaplan, J. (2016). Abstenerse Humanos (TEELL EDITORIAL ed.). Jerry Kaplan. <https://www.casadellibro.com/co/libro-abstenerse-humanos/9788416511129/4087008>
5. Bostrom, N. (2014). Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies. Oxford University Press https://www.academia.edu/42170636/Superinteligencia_Caminos_peligrosos_estrategias_Nick_Bostrom
6. European parliament. (2018, marzo). Should we fear artificial intelligence? Should we fear artificial intelligence? [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/614547/EP_RS_IDA\(2018\)614547_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/614547/EP_RS_IDA(2018)614547_EN.pdf)





Fuente: Freepik

Marketing en acción

A top-down view of a workspace. In the center is a silver laptop with a person's hands typing on the keyboard. To the left of the laptop is a yellow spiral notebook. Above the laptop is a white sheet of paper with a pie chart and some text. To the right of the laptop is a brown spiral notebook and a black coffee cup lid. In the top right corner, there is a tablet displaying a donut chart. A hand holding a green pen is visible at the top of the frame.



Fuente: Pexels

Marketing Político

Elvia Carolina Palacios Martínez, Sara Camila Sepúlveda Chacón, Karen Valentina Bernal Jiménez, Joaquín Andres Cogollo González, Jhailer Alexander Camargo Añez, Michael Alejandro Grace Verdugo

Estudiantes del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen

Este artículo presenta un análisis detallado de las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos políticos en las elecciones presidenciales de Colombia en 2022 y las elecciones a la alcaldía de Bogotá en 2023. Se examina cómo los candidatos han utilizado los medios digitales para transmitir sus mensajes y conectarse con la ciudadanía.

También se destaca el uso del storytelling como una estrategia efectiva para conectar emocionalmente con los participantes. Se mencionan las plataformas digitales preferidas por los candidatos y el contenido de sus publicaciones. Además, se resalta la importancia de la comunicación en la política moderna y el uso de plataformas digitales para difundir mensajes políticos.

Abstract

This article presents a detailed analysis of the communication strategies employed by political candidates in the 2022 Colombian presidential elections and the 2023 Bogotá mayoral elections. It examines how candidates have utilized digital media to convey their messages and connect with the citizenry.

The use of storytelling as an effective strategy to establish emotional connections with participants is also highlighted. The preferred digital platforms of the candidates and the content of their posts are mentioned. Furthermore, the importance of communication in modern politics and the use of digital platforms to disseminate political messages is emphasized.

Introducción

En el mundo de la política, la comunicación desempeña un papel fundamental en la construcción de la imagen de los candidatos y en el incentivo de la opinión pública. En este contexto, la era digital ha traído consigo una revolución en la forma en que se llevan a cabo las campañas políticas. En el año 2022, las elecciones presidenciales en Colombia y, más recientemente, las elecciones de alcaldía en Bogotá en 2023 han sido testigos de una transformación en la estrategia de comunicación política. Este artículo profundiza en el complejo mundo de las campañas políticas en Colombia, explorando cómo los candidatos han utilizado los medios digitales para transmitir sus mensajes, posicionar sus propuestas y conectarse con la ciudadanía.

Una de las cuestiones clave que analizaremos en este artículo es la manera en que los candidatos han construido y difundido sus mensajes centrales. Cada candidato tiene una visión única y propuestas, y es crucial entender cómo han transmitido estos mensajes de manera efectiva a través de diversas plataformas digitales. Además, nos adentraremos en el posicionamiento que han buscado establecer estas campañas, evaluando cómo han intentado destacar sus diferencias y puntos fuertes para ganar la confianza del electorado.



El poder del storytelling descrito como un “arte”: El genio y la aptitud de narrar historias. No solo es un proceso, método o técnica.” se ha convertido en un recurso invaluable para los estrategias políticos, las historias que los candidatos eligen contar pueden humanizar sus figuras y hacer que sus propuestas sean más accesibles para la población. Examinaremos las historias que han sido destacadas en las campañas políticas en Colombia y cómo estas han influido en la percepción de los candidatos por parte de los votantes.

Asimismo, estudiamos los medios digitales que como dice Diana Owen “Los nuevos medios han alterado radicalmente la manera en la que funcionan las instituciones gubernamentales, han obligado a cambiar la táctica que utilizan los políticos para transmitir sus ideas y posicionamientos, la estrategia para disputar las elecciones y el compromiso ciudadano” utilizados en estas campañas, las redes sociales, en particular, se han convertido en una parte crucial, y es esencial analizar qué plataformas han sido preferidas por los candidatos, así como el contenido y mensaje detrás de sus publicaciones. Finalmente, este artículo es el resultado de un profundo trabajo de campo que nos ha permitido explorar las prácticas innovadoras identificando sus estrategias de comunicación, y destacando las tácticas que han marcado la diferencia en un contexto político en Colombia durante un periodo crucial para el país.

Metodología

Se llevó a cabo un análisis de las estrategias de comunicación en las campañas políticas de Bogotá 2023 y las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, implementamos una metodología integral y multifacética. Donde nuestra investigación se basó en la recopilación de datos a partir de diversas fuentes y técnicas. En primera instancia, realizamos una revisión de las redes sociales de cada candidato, examinando detenidamente sus perfiles en plataformas como Twitter (Ahora “X”), Facebook, Instagram y LinkedIn. Este análisis nos permitió comprender cómo cada candidato se comunicaba con su audiencia, qué mensajes destacaban y cómo gestionaban su presencia digital.

Además de la revisión de redes sociales, llevamos a cabo una investigación de los sitios web de campaña. Estudiando el contenido de sus páginas web, incluyendo sus propuestas, biografías y mensajes clave, con el objetivo de entender al electorado, también examinamos sus entrevistas en medios de comunicación, tanto impresas como televisivas, para captar las declaraciones públicas de los candidatos. Por último, se visitaron las sedes de campaña de los candidatos, lo que nos permitió obtener una perspectiva interna de sus estrategias, con el fin de recopilar información de primera mano sobre las tácticas y enfoques empleados.



Fuente: Facebook



Mensajes Clave de los Candidatos a la Alcaldía de Bogotá 2023

En el contexto de las elecciones de alcaldía en Bogotá en 2023, cada candidato ha forjado un mensaje central que busca resaltar sus propuestas y atraer a diferentes segmentos del electorado. Juan Daniel Oviedo, con un enfoque fresco y juvenil, apoyándose en referentes culturales como Julián Este, un influencer del ámbito político, con conocimientos en gobierno y relaciones internacionales.

Se ha dirigido especialmente a la audiencia joven, manteniendo un contenido uniforme en todas las plataformas digitales. Su estrategia se basa en la sensación de autenticidad y espontaneidad, conectando con un público de entre 18 a 35 años.

Diego Molano, por su parte, ha enfocado su mensaje en la mejora de la calidad de vida en Bogotá, resaltando áreas clave como la seguridad, movilidad, empleo y educación. Su discurso se torna más técnico en medios convencionales, subrayando su experiencia en la política y gestión desde su cargo en el ICBF y como ministro de defensa, a través de ejemplos concretos busca conectar emocionalmente con el electorado, demostrando cómo sus propuestas pueden traducirse en mejoras en la vida de las personas y las comunidades en especial las mujeres.

Gustavo Bolívar ha desarrollado una estrategia de gran alcance que trasciende diversas esferas, desde la atención a las necesidades de la infancia hasta la planificación de proyectos ambiciosos como la construcción del metro subterráneo. Este enfoque integral refleja su compromiso con la inclusividad, dirigido a las variadas comunidades que conforman la dinámica ciudad de Bogotá. Su habilidad para comunicarse se despliega de manera hábil en plataformas contemporáneas como TikTok y Facebook, X, así como en los canales tradicionales de la televisión, consolidando así su presencia multifacética.



Fuente: Instagram



Fuente: X



Destacando aún más, Bolívar se destaca por su participación activa en encuentros con los votantes, una estrategia que no solo refuerza su conexión con la ciudadanía, sino que también establece un diálogo directo y significativo con aquellos a quienes aspira a representar.



Fuente: X



Fuente: X



En el caso de Jorge Enrique Robledo, su posicionamiento se centra en presentarse como un candidato de izquierda, independiente y crítico, con propuestas concretas para la mejora de Bogotá. Se destaca por su oposición al gobierno de Petro y al Pacto Histórico, así como por su larga trayectoria política como senador, buscó atraer a aquellos que desean un cambio profundo en la ciudad, basado en la defensa de los sectores populares y productivos.



Fuente: linkedin



Carlos Fernando Galán ha destacado por su habilidad para adaptar su mensaje a diferentes audiencias, segmentando su comunicación para llegar tanto a jóvenes como a adultos mayores. Su estrategia se apoya en equipos especializados dentro de la campaña, como “Mujeres con Galán” o “Bodega de la transparencia”, que se enfocan en transmitir sus propuestas de manera efectiva, esta diversificación de la comunicación le permite abarcar un espectro más amplio de votantes.



Por último, Rodrigo Lara ha respaldado su posicionamiento político con datos y evidencias, a través de videos y visitas por Bogotá, comunicó sus objetivos y compartió cifras comparativas sobre temas como inseguridad, economía e impuestos. Su equipo se muestra activo en todas las plataformas, compartiendo contenido a diario y presentando a Lara como un candidato cercano a la ciudadanía, preocupado por las necesidades y preocupaciones de los habitantes de Bogotá.

Lara adapta su comunicación de manera diferente en cada red social, manteniendo una presencia constante y auténtica, esto de acuerdo por el concepto definido en el sitio web de la escuela de negocios de Ipade: “La autenticidad es un valor reconocido en la actualidad con mucha facilidad. Se trata de algo muy positivo. La persona que no es auténtica no es congruente y fácilmente queda descalificada. Está vinculada con alguien que es realista, que tiene los pies en la tierra.”



Fuente: X



Mensajes Clave de los Candidatos a la Presidencia de Colombia 2022

En las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, los candidatos a la presidencia presentaron mensajes clave que buscaban destacar sus propuestas y diferenciarse entre sí. Sergio Fajardo se posicionó como el “presidente profesor”, enfocando su campaña en la mejora de la educación en Colombia. Este mensaje se basó en la imagen de Fajardo como un líder interesado en las necesidades del pueblo y en su reconocimiento por su dedicación a la educación. Se destacó la importancia de la educación a través de comparaciones con otros candidatos y logros personales de Fajardo en este campo.



Fuente: Caracol Radio



Federico Gutiérrez centró su mensaje en la seguridad como un derecho fundamental y la promesa de cerrar brechas sociales, la campaña transmitió claramente estos aspectos y reforzó la imagen de Gutiérrez como el “sheriff de Medellín”, basándose en su exitosa gestión como alcalde de la ciudad. Se enfocaron en ejemplos concretos de su administración para demostrar su capacidad para abordar temas de seguridad y equidad social.



Fuente: X



Rodolfo Hernández, por su parte, puso énfasis en el cambio y la lucha contra la corrupción, aunque se mencionó su historia personal como alguien que superó dificultades, la campaña necesitó una estrategia más clara para conectar emocionalmente con el electorado y esto por medio de las redes sociales donde tuvo mayor impacto como lo fueron TikTok, Facebook, X. El mensaje central se basó en la necesidad de transformar la política y combatir la corrupción en Colombia.



Fuente: linkedin



Gustavo Petro, líder de izquierda progresista, buscó establecer un mensaje de cambio radical en el modelo económico, social y ambiental de Colombia, destacó por su discurso crítico hacia el establecimiento político, económico y mediático, así como por su apoyo a las movilizaciones sociales en el marco del paro nacional. Petro se distinguió por su oposición a las políticas neoliberales y propuso un modelo alternativo basado en la soberanía popular, la justicia social y la protección del medio ambiente.



Fuente: Agenciama



Fuente: El tiempo

Posicionamiento de las Campañas para la Alcaldía de Bogotá 2023

Los candidatos a la alcaldía de Bogotá en 2023 han buscado establecer posicionamientos políticos distintos para atraer a sus respectivas audiencias y destacar sus propuestas.

Juan Daniel Oviedo ha construido su imagen en torno a su experiencia como “el hombre de las estadísticas”. Su posicionamiento se basa en la idea de que su conocimiento cuantitativo le permite abordar eficazmente las problemáticas de la ciudad y se presenta como un trabajador que se esfuerza por proyectar una imagen auténtica y juvenil.



Fuente: X



Elige creer en ti

Conviértete en el agente
de cambio que necesita el país.

#EligeCreerEnTuFuturo



SANMARTÍN

Fundación Universitaria

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Gustavo Bolívar ha delineado una estrategia de campaña centrada en pilares fundamentales como la educación, seguridad y salud, comprometiéndose a gestionar de manera transparente los recursos. Su enfoque en la integridad electoral se evidencia al resaltar la importancia de respetar los toques financieros y prevenir fraudes durante el proceso electoral. Además, ha abogado por una administración ética y responsable, lo que ha resonado entre los votantes preocupados por la eficiencia y la honestidad en la gestión gubernamental.



Fuente: Radio Nacional de Colombia



Fuente: El colombiano

Carlos Fernando Galán busco ser un alcalde para el desarrollo y la cultura ciudadana, enfocado en potenciar los recursos y fortalezas que tiene el pueblo colombiano. Su mensaje se centró en trabajar sobre lo construido de lo qué es Bogotá como ciudad, como pueblo, como uno solo qué tiene que ser dirigido a mejorar cada día con el apoyo de todos y en mejorar la infraestructura y calidad de vida de los ciudadanos.



Fuente: La Silla Vacía



Jorge Enrique Robledo se posiciona como un candidato que defiende los intereses de la mayoría de los bogotanos y lucha contra la corrupción y las políticas neoliberales. Su larga trayectoria política como exsenador respalda su imagen como líder de izquierda que propone un cambio radical en el modelo económico y social.



Fuente: El Tiempo

Posicionamiento de las Campañas para las Elecciones Presidenciales de Colombia 2022

En las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, los candidatos adoptaron estrategias de posicionamiento político únicas en el país.

Sergio Fajardo centró su posicionamiento en ser una alternativa independiente, alejada de los partidos convencionales de izquierda y derecha. Buscó representar a los colombianos que estaban cansados de la política convencional. Su enfoque en la independencia política, tanto en su candidatura presidencial como en sus cargos anteriores, le otorgó una imagen de candidato libre de ataduras y convicciones partidistas, lo que lo diferenció de candidatos como Iván Duque y Gustavo Petro, quienes representaban enfoques políticos más tradicionales.



Fuente: Valora Analitik

Federico Gutiérrez construyó su campaña en torno a la seguridad y la mano dura contra el crimen. Este enfoque le permitió establecer un posicionamiento político sólido y diferenciado. Presentándose como un candidato comprometido en abordar de manera efectiva los problemas de seguridad en Colombia, basándose en su exitosa gestión como alcalde de Medellín. Además, destacó su cercanía con la ciudadanía, lo que reforzó su imagen como líder capaz de enfrentar los desafíos del país.



Fuente: Tal Cual

Rodolfo Hernández se ha destacado por su estrategia anti-establishment, marcando una clara diferencia con la política convencional en Colombia. Su decisión de evitar debates y eventos masivos no solo fue única, sino que se erigió como una táctica distintiva que lo posicionó como un candidato dispuesto a desafiar las convenciones políticas imperantes. Con esta estrategia, busca no solo destacarse en la competencia, sino también transmitir su compromiso con un cambio radical en la forma en que se aborda la política en el país, captando la atención de aquellos que anhelan transformaciones significativas.



Fuente: CNN

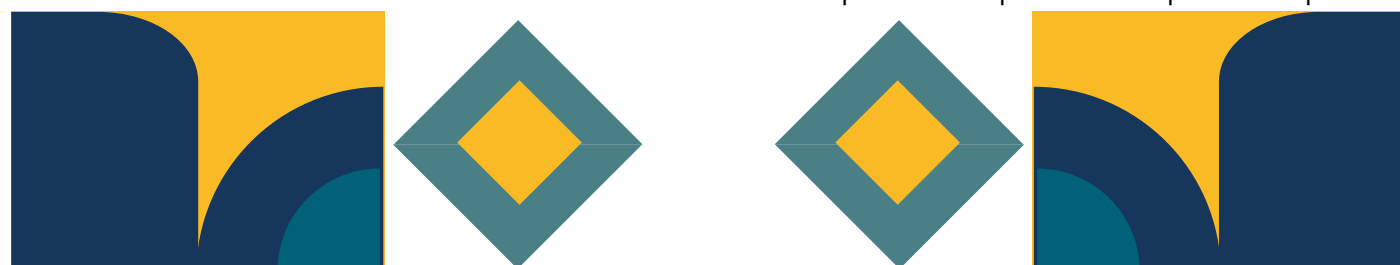


Uso de Storytelling en las Campañas Electorales para la Alcaldía de Bogotá 2023

En las campañas electorales para la alcaldía de Bogotá en 2023, emplearon el storytelling como una estrategia efectiva para conectarse emocionalmente con los votantes y transmitir mensajes impactantes.

Juan Daniel Oviedo compartió historias personales que apelaban a la empatía de la audiencia, su narrativa incluyó un incidente traumático en su infancia que lo llevó a una operación de urgencia a los 5 años y que desencadenó la separación de su familia. Estas experiencias personales se utilizaron para resaltar su lucha contra el acoso y los prejuicios, generando una conexión con aquellos que han enfrentado situaciones similares. Además, Oviedo centró su mensaje en la construcción de una Bogotá menos prejuiciosa y más tolerante, lo que se alineaba con las historias de superación personal que compartió.

Gustavo Petro basó su campaña en la necesidad de un cambio profundo en el modelo de desarrollo de Colombia. Presentando su plan “Colombia, potencia mundial de la vida” como una alternativa necesaria frente a la crisis económica, social, ambiental y política que enfrentaba el país. Su mensaje se centró en garantizar la vida, la dignidad y la democracia para todos los colombianos, diferenciándose como un líder de izquierda progresista y crítico con el establishment político y económico.





Fuente: Cambio Colombia



Diego Molano enfocó su narrativa en valores como la familia, el progreso y la seguridad. Su campaña buscó transmitir coherencia en la narrativa a través de todos los canales de comunicación, esta coherencia contribuyó a fortalecer su mensaje y establecer credibilidad en su compromiso con estos valores, especialmente en el contexto de su enfoque en la seguridad pública y la promoción del empleo local.



Fuente: El país



Gustavo Bolívar ha tejido su campaña con relatos centrados en la solidaridad y la asistencia a los más vulnerables, proponiendo una medida innovadora: Incito a los funcionarios gubernamentales a donar parte de sus salarios para establecer fondos de solidaridad. Esta propuesta no solo destaca su compromiso con la equidad, sino que también podría resonar especialmente entre aquellos que dependen de la economía informal. Al enfocarse en estas narrativas, Bolívar ha logrado cultivar empatía y generar apoyo, destacando su preocupación genuina por aquellos en situaciones más precarias, y marcando su campaña como un faro de cambio centrado en la inclusión y la ayuda mutua.



Fuente: Pulzo



Carlos Fernando Galán basó su narrativa en el espíritu emprendedor de las personas que buscan nuevas oportunidades para hacer crecer sus negocios, apoyando a los microempresarios en Bogotá, porque cada día hay más personas que quieren salir adelante. así poder impulsar y generar más empleos.





Fuente: El País



Jorge Enrique Robledo se comunicó con los votantes a través de su página web oficial y sus redes sociales, interactuando con ellos, compartiendo sus opiniones y resolviendo sus preguntas. Esto permitió una narrativa auténtica y una comunicación cercana con los ciudadanos reflejando sus propuestas de valor única tal como lo muestra en su programa de gobierno.

Rodrigo Lara utilizó historias reales de personas afectadas para resaltar la necesidad de soluciones. Estas historias se entrelazan con sus propuestas políticas, demostrando su preocupación por abordar los problemas que afectan a la población.

Uso de Storytelling en las Campañas Electorales para la Presidencia de Colombia en 2022

En las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, el storytelling fue una gran conexión entre los votantes y candidatos, no solo con historias propias sino también de los mismos votantes donde se resaltaba el ser colombiano.



Sergio Fajardo utilizó historias personales centradas en las oportunidades que pocos colombianos han tenido, estas historias se enfocaron en apoyar a microempresarios y mujeres que enfrentan la violencia. Esto impulsó su propuesta de generar más oportunidades para los ciudadanos, respaldando a los empresarios y creando grupos de apoyo en todo el país. Además, el mensaje de unidad y cambio se reforzó al involucrar a voluntarios interesados en abordar los desafíos del país en diferentes regiones.

Federico Gutiérrez humanizó su campaña compartiendo historias personales como su gusto por el deporte, incluida la pérdida de su madre en 2015 y su papel como padre de dos hijos. Estas narrativas personales permitieron a los votantes sentir una conexión emocional con él y lo presentaron como un candidato accesible y comprensible para la gente común.



Fuente: Minuto30



Rodolfo Hernández construyó su narrativa en torno a su identidad como empresario exitoso y exalcalde, destacando valores como la lucha contra la corrupción y la eficiencia en el gobierno. Estos relatos se alinearon con su enfoque de campaña y reforzaron su imagen como un candidato con experiencia en la gestión pública y la capacidad para implementar cambios.



Fuente: Sputnik Mundo

Gustavo Petro compartió impactantes historias de su vida, incluidas sus experiencias como exguerrillero del M-19 y su posterior regreso a la vida civil. También interactuó directamente con familias, trabajadores, estudiantes y líderes comunitarios de diferentes regiones y sectores del país. El uso de ejemplos concretos de su gestión como alcalde y senador de Bogotá. Esto ayudó a demostrar su capacidad de gobernar y su apego a los principios. Además, utilizó metáforas y símbolos para explicar y contrastar sus propuestas con las de sus oponentes, dándole a su campaña un enfoque único y memorable.



Uso de Medios Digitales en las Campañas Electorales para la Alcaldía de Bogotá en 2023

En las elecciones para la alcaldía de Bogotá en 2023, los candidatos implementaron diversas estrategias en medios digitales para llegar a audiencias específicas y transmitir sus mensajes de manera efectiva.

Daniel Oviedo se centró en un público joven, reflejando frescura y autenticidad en su contenido en redes sociales; sin embargo, su falta de personalización en los mensajes y enfoque en la juventud pudieron afectar su presencia con otras audiencias que buscaban una mayor conexión con sus propuestas políticas.



Fuente: Asuntos legales

Diego Molano aprovechó las plataformas de redes sociales para destacar su compromiso con el desarrollo cultural de la ciudad. Sus mensajes coherentes y claros en todas las redes sociales reflejaron su dedicación a estas propuestas y su visión para la ciudad.





Fuente: Colombia.com

Carlos Fernando Galán se destacó por su capacidad para adaptar su mensaje a diferentes audiencias y canales, segmentando su comunicación para jóvenes como por ejemplo impulsando sus destrezas en el ámbito deportivo y adultos mayores. Esto le permitió llegar a una variedad de votantes y demostrar su versatilidad como candidato.



Fuente: W Radio

Al utilizar X (twitter) como una herramienta estratégica, Bolívar no solo expresó sus puntos de vista, sino que también demostró estar dispuesto a enfrentar críticas y participar en conversaciones directas. Esta aproximación franca y comprometida podría haber resonado positivamente entre aquellos votantes que valoran la autenticidad y la interacción directa en la esfera política digital, potencialmente fortaleciendo su conexión con sectores de la audiencia que buscan líderes políticos abiertos al diálogo y la transparencia

Jorge Robledo utilizó tanto medios tradicionales como digitales para difundir su mensaje político



Fuente: Canal Capital



Fuente: El Tiempo

Aunque mantuvo cierta coherencia en su narrativa, también enfrentó desafíos y contradicciones, lo que pudo afectar su credibilidad y capacidad para ganar el apoyo de una mayoría de votantes según los resultados reportados por CNN en español sobre una de las encuestas realizadas por Guarumo y EcoAnalítica en el que la intención de voto por este candidato estaba sobre el 2.4% en el mes de septiembre de 2023.

Rodrigo Lara logró una presencia sólida en diversas plataformas, incluidas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, su interacción con influencers y su disposición para abordar preguntas y críticas de manera clara y sencilla contribuyeron a su visibilidad en diferentes audiencias.



Fuente: KienyKe

Sergio Fajardo se destacó por su capacidad para adaptar su mensaje a diferentes plataformas y públicos. Su estrategia versátil y coherente en medios digitales le permitió conectar con una audiencia diversa en redes donde predominaba una audiencia joven, utilizó contenidos interesantes y directos, como vídeos virales y co-pys esperanzadores. Para los espectadores mayores en redes tradicionales, brindó contenido más informativo centrado en su experiencia como alcalde de Medellín.



Fuente: Portafolio

Uso de Medios Digitales en las Campañas Presidenciales de Colombia en 2022

En las elecciones presidenciales de 2022, los candidatos implementaron estrategias de medios digitales para llegar a más votantes en toda Colombia y de diferentes edades.





Fuente: X



Rodolfo Hernández comunicó su mensaje a diferentes grupos demográficos a través de plataformas específicas como Facebook y TikTok. Esta estrategia le permitió llegar tanto a adultos de 26 a 45 años como a un público más joven, con esta segmentación abordó temas relevantes para cada grupo demográfico.

Gustavo Petro, por su parte, se destacó por su presencia e influencia en plataformas digitales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Usó estas redes para intercambiar sugerencias, interactuar con seguidores y contrarrestar noticias falsas. Además utilizó materiales audiovisuales y gráficos para explicar de forma didáctica sus propuestas y diferenciarse de sus contendores. Esta estrategia no sólo le permitió llegar a una amplia audiencia, sino que también humanizó su imagen y lo hizo más identificable con los votantes.



Fuente: CNN en Español



Prácticas Innovadoras en las Estrategias de Comunicación de las Campañas Electorales a la Alcaldía Bogotá 2023

Las estrategias innovadoras de comunicación hicieron fortalecer la percepción de los candidatos frente a los bogotanos haciéndose mostrar cada vez más frente a la audiencia y divulgarse por la ciudad.

Daniel Oviedo construyó su estrategia de comunicación en torno a datos y conocimientos. Constantemente resaltó su conocimiento en economía y gestión, respaldado por datos y cifras del Dane, lo que demostró una estrategia sólida de comunicación basada en evidencia. Oviedo se mantuvo al día con lo que ocurría en Bogotá y su gente, lo que le permitió presentar propuestas informadas y relevantes.



Fuente: Infobae



Otra práctica innovadora en su estrategia de comunicación es la interacción con la comunidad. Oviedo realizó recorridos por Bogotá bajo el lema “Oviedo para oreja,” donde escucha las necesidades de los bogotanos y habitantes de la ciudad, este enfoque le permitió generar respuestas a las preguntas de la comunidad y formular propuestas que se relacionan directamente con las inquietudes de la gente, lo que le brindó un mayor valor como candidato.

Diego Molano centró su estrategia en áreas fundamentales, en primer lugar ha propuesto la creación de un cuerpo de policía propio, esta propuesta subraya su compromiso con la seguridad pública, un tema de suma importancia para Bogotá donde la seguridad es un tema crítico. En segundo lugar, se enfocó en la movilidad de la ciudad, estas medidas buscan abordar los desafíos de movilidad en la ciudad y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Además, el candidato propuso la creación de distritos de innovación y emprendimiento, este enfoque abordó directamente la importancia del empleo en la comunidad y busca estimular la economía local.



Fuente: El colombiano



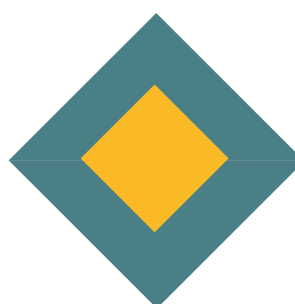
Gustavo Bolívar diferenció su campaña con un fuerte enfoque en la educación, ha subrayado que la educación debe ser bilingüe y ha realizado su campaña en inglés para destacar la importancia de un segundo idioma en un mundo globalizado. Además, se comprometió a extender el Programa de Alimentación Escolar (PAE) para atender a los niños y jóvenes de la capital, poniendo un énfasis especial en la niñez.



Fuente: Infobae



Carlos Fernando Galán adoptó un enfoque que promueve la cultura del respeto y la seguridad en Bogotá. Su lema de campaña, “Bogotá camina segura,” transmite la idea de una ciudad con mayor seguridad y una convivencia pacífica, su estrategia se centró en el respeto hacia los demás y el reconocimiento de las fortalezas de cada individuo, y busca mejorar la cultura ciudadana en la ciudad. Enlace a contenido:



Prácticas Innovadoras en las Estrategias de Comunicación de las Campañas Presidenciales Colombia 2022

Las prácticas innovadoras en la comunicación de cada candidato presidencial hizo destacar frente a la audiencia unos candidatos interesados en el bien público.

Sergio Fajardo utilizó frases, música, videos, que eran virales y los acomodó a su estrategia comunicativa, también se apoyó en las personas para generar contenido propio como las porras de “Un presidente profesor” que traían al público, también exaltó el ser profesor y la vocación por enseñar a los colombianos un mejor camino para el país.



Fuente: X



Fuente: El Tiempo

Rodrigo Lara optó por utilizar activamente las redes sociales en vivo como un medio de comunicación destacado, su estrategia se basó en mantener a la comunidad informada y divulgar sus propuestas a través de estas plataformas, esta práctica innovadora le permitió llegar a un público amplio y mantener a los votantes al tanto de sus acciones y propuestas de campaña en tiempo real.

Enrique Robledo desarrolló su estrategia de comunicación en torno a la defensa de los intereses de la mayoría de los bogotanos, se presentó como un defensor de la ciudadanía y propone un cambio radical en el modelo económico y social para enfrentar la corrupción y las políticas neoliberales que han afectado a la ciudad, estas estrategias buscan presentar a cada candidato como una opción sólida y comprometida, destacando sus enfoques únicos y las áreas en las que se han destacado en sus propuestas para la alcaldía de Bogotá.

La campaña de Federico Gutiérrez sobresalió por su habilidad para establecer un claro posicionamiento político que se centró en la seguridad, la aplicación de medidas firmes contra el crimen y su cercanía con la ciudadanía, los temas de seguridad se convirtieron en el pilar fundamental de su estrategia. Su enfoque único y diferenciado, centrado en la seguridad y su compromiso con medidas efectivas contra el crimen, le permitieron destacarse en un panorama político competitivo.





Fuente: KienyKe



Rodolfo Hernández se destacó notablemente al adoptar un enfoque anti-establishment, marcando una clara diferencia con la política tradicional en Colombia. Su singular estrategia de eludir debates y eventos masivos, si bien inusual, demostró ser distintiva y estratégica. Esta táctica no convencional resaltó su enfoque único en la comunicación política, capturando la atención al alejarse de las prácticas comunes en la arena política colombiana. Su decisión estratégica de evitar debates y eventos masivos se convirtió en una estrategia diferenciadora que contribuyó a destacar su posición anti-establishment y consolidó su imagen como un candidato políticamente innovador en el contexto colombiano.



Fuente: La Silla Vacía



La estrategia de comunicación de Gustavo Petro se enfocó en un cambio radical en el modelo económico, social y ambiental de Colombia, destacando su enfoque progresista de izquierda. Se diferenció al ser un líder progresista en un contexto político dominado por enfoques más conservadores, su discurso crítico hacia el establecimiento político, económico y mediático lo distinguió de sus rivales, apoyó las movilizaciones sociales durante el paro nacional, lo que lo identificó como defensor de las legítimas expresiones de inconformidad ciudadana y propuso un modelo alternativo basado en la soberanía popular, la justicia social y la protección del medioambiente, en contraposición a las políticas neoliberales.

CONCLUSIONES

- El trabajo destaca la importancia fundamental de la comunicación en la política moderna, especialmente en la era digital. Los candidatos han recurrido a diversas estrategias de comunicación para conectar con la ciudadanía, transmitir sus mensajes y construir sus imágenes públicas.
- Se observa que los candidatos han desarrollado estrategias diversificadas para llegar a audiencias variadas, esto incluye segmentar la comunicación en función de la edad y preferencias de los votantes, lo que les permite conectar de manera efectiva con grupos demográficos específicos.
- El storytelling ha surgido como una herramienta eficaz para establecer conexiones emocionales con los votantes. Los candidatos han utilizado historias personales y de otros ciudadanos para humanizar sus figuras y hacer que sus propuestas sean más accesibles y convincentes.



- La presencia en medios digitales, particularmente en redes sociales, ha sido crucial para la estrategia de comunicación de los candidatos, la elección de plataformas, la personalización del contenido y la interacción con la audiencia han sido elementos clave para la difusión de mensajes políticos.

- Los candidatos han adoptado enfoques innovadores y diferenciadores en sus estrategias de comunicación, desde el énfasis en la independencia política hasta el posicionamiento. Estas prácticas les han permitido destacarse en un panorama político competitivo.

References

1. Axford, B. y Huggins, R. (2017). Campañas políticas, medios digitales y el nuevo ciudadano. *New Media & Society*, 19(8), 1188-1195.
2. Chadwick, A. y Howard, P. N. (2009). *Manual Routledge de Política en Internet*. Routledge.
3. Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *Manual SAGE de Publicidad Política*. SAGE Publications.
4. Newman, B. I. y French, J. (2008). *La nueva política de la publicidad política*. Pearson.
5. Oates, S., Owen, D. y Gibson, R. (2017). Internet y las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016. *Información, Comunicación y Sociedad*, 20(11), 1613-1630.
6. Rasmussen, T., Robertson, R. y Gunter, B. (2014). *Manual Routledge de Marketing Político*. Routledge.
7. Strömbäck, J. y Kaid, L. L. (Eds.). (2008). *Manual de Cobertura de Noticias Electorales en el Mundo*. Routledge.
8. Vos, T. P. y Craft, S. (2018). Medios digitales y el uso de Twitter en las campañas políticas de EE. UU. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 295-314.
9. Ward, S. J. y Lusoli, W. (2015). La Personalización de la Política: Identidad Política, Redes Sociales y Cambios en los Patrones de Participación. En *Manual Routledge de Elecciones, Comportamiento Electoral y Opinión Pública* (pp. 273-286). Routledge.
10. Tenscher, J. (2011). Campañas electorales en línea en Alemania: La campaña del partido CDU en 2005. *Journal of Information Technology & Politics*, 8(3), 308-324.
11. Contenido colaborativo Daniel Oviedo y Julián Este, Instagram, 19/10/2023
12. "Juan Daniel Oviedo explica que su candidatura es totalmente independiente." (2023, octubre 20). *El Tiempo*.

13. "72 puntos internos y externos: el doloroso accidente que sufrió el director del Dane de niño." (2023, octubre 20). *Semana*.
14. Contenido digital, colaborativo Daniel Oviedo y Laura Naranjo, Tiktok, 16/09/23
15. Contenido digital, Daniel Oviedo, Tiktok 20/09/2023
16. Contenido Sergio Fajardo Instagram, 15/05/2022
17. Velásquez, Melissa, and Sergio Fajardo. "¿Quién es Sergio Fajardo? Perfil del candidato del centro en Colombia." *CNN en Español*, 28 May 2022.
18. Contenido digital, Sergio Fajardo, Tiktok 29/05/2022
19. Contenido digital Sergio Fajardo Instagram, 13/05/2022
20. Contenido digital, Sergio Fajardo, Tik Tok 28/05/2022
21. Contenido digital Sergio Fajardo Instagram, 16/05/2022
22. Contenido digital Carlos Fernando Galán, Instagram 30/09/2023, 29/09/2023, 17/10/2023, 19/10/2023
23. Carlos Fernando Galán, Página web "Bodega de la transparencia"
24. Contenido digital Carlos Fernando Galán, Tik Tok 15/10/2023, 05/10/2023, 21/09/2023, 09/10/2023
25. Contenido digital Carlos Fernando Galán, Facebook 14/10/2023
26. Cooke, Philip, et al. "El papel de los nuevos medios en la política | OpenMind." *BBVA Openmind*, Accessed 20 Octubre 2023.
27. Robledo, J. (s.f.). Programa de gobierno. Recuperado de <https://www.jorgerobledo.com/wp-content/uploads/2023/09/202309>
28. Periodismo Investigativo, Agencia. "Exsenador Robledo se opone a la reforma política del Gobierno Petro." YouTube, 15 Diciembre 2022, <https://youtu.be/cwVZ-luZgElw>. Accessed 25 October 2023.
29. Robledo TV, Jorge. "La gente que no me conoce puede pensar que solo soy un político con canas... esta es mi historia." YouTube, 16 Agosto 2023, <https://youtu.be/jutP6mUzZuA>. Accessed 25 Octubre 2013.
30. CAMBIO. "Elecciones 2023: ¿Qué propone Jorge Robledo para Bogotá?" YouTube, 10 Octubre 2023, <https://youtu.be/1v7cZdT3IHI>. Accessed 25 Octubre 2023.
31. Robledo, Jorge Enrique. "X." Jorge Enrique Robledo on X: "Las vallas de Robledo que han dado de qué hablar en las redes con el mensaje #PilasUribeVuelve-Robledo [@VoluntariosJER https://t.co/sxYmh2uAPh](https://t.co/3vcR7izOGd)" / X, 2 March 2018, <https://twitter.com/JERobledo/status/969615024107982848>. Accessed 25 October 2023.



**Profesionales que
son** agentes de cambio
en sus regiones

Estudia en la San Martín
#EligeCreerEnTuFuturo

SANMARTÍN

Fundación Universitaria

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Elementos de estadística aplicados a estrategias de mercadeo

Cristhin Shaded Molina Ibañez, Alison Michel Mendez Jaramillo

Estudiantes del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen

El presente artículo de revisión tiene como objetivo informar a través del método de investigación los diferentes elementos que se presentan en la estadística y que son aplicados en las estrategias del mercado, estas estrategias ayudarán a tener una concepción más clara sobre este campo y cómo la estadística es influyente tanto en el desarrollo como en el diseño del mercado.

El conocimiento a profundidad de estos conceptos dará inicio de cómo es el marketing tanto en la era de la publicidad normal como en la era digital; también se conocerá los tipos de estadística que existen y son aplicados dentro de este campo de investigación, se visualizará por orden la metodología, el desarrollo y la opinión general de este para culminar con un artículo veraz e innovador en su sentido de brindar información de lo universal a lo particular, las referencias vistas respaldan la opinión de los autores de las tesis y libros seleccionados como de los autores que hicieron posible realizar este artículo.

Abstract

The objective of this review article is to inform, through the research method, the different elements that are presented in statistics and that are applied in marketing strategies. These strategies will help to have a clearer conception of this field and how statistics is influential in both market development and design.

In-depth knowledge of these concepts will begin what marketing is like both in the era of normal advertising and in the digital era; the types of statistics that exist and are applied within this field of research will also be known, the methodology, development and general opinion of this will be displayed in order to culminate with a truthful and innovative article in its sense of providing information about the universal to which in particular, the references seen support the opinion of the authors of the selected theses and books as well as the authors who made this article possible.

Palabras claves

Estadística, mercadeo, estrategias, elementos, tipos de estadística y mercadeo.

Keywords

Statistics, market, strategies, elements, types of statistics and marketing.



Introducción

Lograr que el público quede cautivado por la publicidad ha sido siempre un reto para la actualidad, la llegada del internet provocó que la gente acostumbrada a ver comerciales decidieron ser más exigentes y elegir con libre albedrío cuál le interesa, cuál le gusta y cuál no necesita; sin embargo esto tiene su historia y se remonta cuando este tipo de mercadeo se usaba en los canales de difusión más conocidos, como lo son: La televisión, radio, revistas y en físico, con ello la publicidad era fácil de elaborar pues para atrapar al cliente usaban la misma estrategia, sobreexponer piezas publicitarias luego de una programa televisivo, una lectura o dentro de un trayecto largo de una caminata, era así cómo sobrevivían las agencias de este campo y como pensaban que iban a perdurar durante el pasar del tiempo.

Por otra parte, la creación del internet e imposición de este en cada lugar del mundo dejó que la sociedad encaminará su propio interés y gustos, asimismo su disgustos por cosas triviales que en ese entonces y hasta hoy en día la gran parte existen; la publicidad fue una de ellas, ya visualizaban con otra mirada los trabajos que hacían las agencias publicitarias y determinaron cuáles eran sus métodos para llegar ellos, así cuando varios profesionales creían estar en la cumbre del éxito sin importar la red tecnológica, las opiniones del público dejaron que decajera la creatividad de estos personajes y empezarán a rebuscar ideas que impacarán la realidad de la sociedad en relación con las marcas y/o empresas que indirectamente consumían en sus hogares. Unos alcanzaron llegar en la mente del consumidor mientras otros a pesar de su esfuerzo les hacía falta algo más en sus anuncios, dado que tenían la idea ambigua de crear para para convencer y así vender, de este modo se supo a través del internet qué quería la gente, así se definió el éxito de una buena campaña, aquella que se preocupa en crear una relación sólida entre hombre y marca.

“Más que nunca tenemos la oportunidad de inventar, de hacer evolucionar la relación entre la marca y el consumidor, de crear un modelo más interesante, de divertirnos” (Soto, 2010).

¿Cómo fue la creación de estas campañas digitales? ¿Fueron de beneficio? ¿Aún las recuerda el público? ¿Qué hicieron los publicistas para que esas campañas tuvieran fama entre los consumidores?.

Como anteriormente se mencionó las ideas hacen creaciones, la creatividad hace el éxito, es así como las campañas a través de la era digital conocieron el camino hacia el triunfo sin decaer por lo desconocido, entendieron la forma de hacer publicidad y esa forma se centra en las mismas estrategias que el mercadeo fue creando mientras iba analizando el cambio de mentalidad de las personas, las finanzas que ellos mismos y las marcas llegaban a manejar; las emociones que pueden contribuir y tener un papel importante a la hora de crear una spot, todo ello se basó este concepto para mantenerse entre la jugada que la misma tecnología estaba estableciendo; sin

embargo esto también se cumplió gracias a la Estadística, a ella hubo una profundización en investigaciones que hizo anteriormente la otra rama de estudio.

La estadística complementa cada campo que le pertenece a la sociedad, decreta orden donde requiere que haya y en este punto está el mercadeo, estos dos tendrán un papel importante durante el trayecto de este artículo tanto en la historia de la publicidad como en las campañas publicitarias, sin ello sería difícil mantener un fiel consumidor a una empresa y que esta surja de la manera correcta y fructífera. Este estudio ha beneficiado al plan marketing o en su defecto el mercadeo, ya que gracias a su estrecha relación se ha podido evidenciar cómo tanto las empresas pequeñas y grandes cumplen con las metas propuestas tipo comercial.

Teniendo en cuenta lo anterior se llevará a cabo los siguientes objetivos para concretar el propósito de este trabajo de revisión:

Objetivos generales

Realizar un artículo de revisión teniendo en cuenta tanto la definición como los elementos que le pertenecen a la estadística con relación al mercadeo, esto ayudará a entender la funcionalidad actual de lo dicho anteriormente.

Objetivos específicos

Se abarcó una investigación a profundidad sobre su definición, sus elementos y su aplicación de la estadística, así mismo se hizo con el concepto de mercadeo. Adicionalmente se adquirieron componentes esenciales que contribuyeron a la ciencia llamada estadística que funcionó para establecer el propósito de este artículo de revisión. La información recolectada nos sirvió para entender, analizar y validar las posibilidades de comprender el propósito del mercadeo, lo que conlleva a mantener esto en una sociedad empresarial y comercial.

Metodología

Para cumplir con el propósito del artículo se definirán los principales conceptos que imperan en la investigación, estas son: Estadística y Mercadeo, se desglosará cada término que en sí complementa a cada uno de ellos y así tener una idea más clara de lo que se va a informar y concluir al final del texto.

Por una parte se encuentra la Estadística, para poder saber más de ella se requiere de su definición, sus tipos que la completan y sus aplicaciones que en este caso son amplios a tal punto que para contarlos no alcanza pero se demostrarán los más importantes y los que han tenido un efecto positivo tanto en la ciencia denominada matemática como en la sociedad y sus campos en que se especializan.

Este término puede influir en cualquier ámbito de la vida de cada persona, también en el área empresarial dando una fuerte base en la toma de decisiones y brindando un enfoque más centralizado para alcanzar el posicionamiento de las compañías.

Como anteriormente se mencionó, la estadística se especializa en varios campos de estudio, sin embargo para este trabajo se dirigirá la atención en el campo de mercadeo y como este se beneficia de los materiales de estudio y observaciones que la ciencia consigue a través por periodos de investigación, así llegando a relacionarse entre uno y el otro; esta relación se verá reflejada en las campañas publicitarias que han tenido buenos resultados en la historia de la publicidad y mercadeo, llegando al punto que varios creadores tomen una idea similar para seguir a flote con esta corriente. Para socializar sobre estas campañas se tuvo en cuenta la era digital, la cual en el día presente tiene aún más importancia para la generación de estas nuevas piezas, ya que es la juventud quien con ellos se busca un nuevo reconocimiento y una familiarización con una entidad determinada. De este modo el desarrollo de este prospecto también se hará de la siguiente manera teniendo en cuenta las entrevistas que se desarrollaron a profesionales de esta índole y la implementación de la estadística en estas campañas, además su resultado que obtuvieron a partir de este estudio.

Se quiso implementar este contenido dado que se sabe que tanto el mercadeo como la estadística son campos muy amplios que darán respuestas generales si no se llega a determinar un tema y sus conclusiones serán vagas para quienes buscan informarse y aprender de estos conceptos. De igual forma, se busca que el público a parte de forjar una conexión entre la marca haya un interés por el cual sienta al ver este tipo de información y sientan una zona de ayuda si en cualquier momento de sus vidas decidan abrir una compañía tomando la innovación y persistencia que caracterizan a los protagonistas de este artículo.

Desarrollo

En este apartado se llevarán a cabo las siguientes definiciones e información general que tanto la estadística como el mercadeo tienen como corriente de estudio, ya que se espera que a partir de esta investigación se pueda discutir cómo estos dos términos se relacionan y se benefician de cierta manera para luego dar a conocer el trabajo conjunto que hacen con una marca.

Definición de la estadística

En el pasado la estadística se entendía como aquella que evaluaba y concluía a partir de lo visto en la historia; sin embargo con el pasar de los años la definición de la estadística fue evolucionando ya no solo trataba de sacar soluciones tipo plural sino en singular, haciendo de esto investigaciones a profundidad, es decir, en otras palabras, la estadística es la ciencia que estudia una población constituida por elementos que comparten una idea o particularidad en común, este análisis se cumple a partir de la muestra extraída por el conjunto principal, suele ser este medio el más eficaz para dar respuestas acertadas respecto a las incógnitas a resolver.

Tipos de la estadística

Para la estadística existen por el momento dos tipos: descriptiva y analítica.

Descriptiva/Deductiva: A partir de estudios realizados con base a la población investigada, pone en evidencia aspectos característicos de este, como: promedios, variables, porcentajes, entre otros a mencionar, con base a ello para este tipo de estadística poder realizar este tipo de descripción se guía de cuadros y gráficos con el fin de hacer comparaciones de tipo no general para sus respectivas soluciones.

Analítica/Inductiva: La estadística analítica o también conocida como inductiva o inferencial, es aquella que estudia los campos a solucionar de forma más significativa y a profundidad con la finalidad de hallar respuestas coherentes respecto al propósito principalmente definido. También busca complementar las comparaciones que la estadística descriptiva desde un inicio observó dando respuestas de tipo particular.



Aplicaciones de la estadística

Dentro de la estadística se puede evidenciar que su aplicación es amplia como anteriormente se mencionó, lleva consigo historia que más adelante se fue dividiendo los campos en los que se fue estableciendo esta ciencia; las aplicaciones son comúnmente vistas en el área de la salud, vida diario y/o personal, empresarial, marketing, ingeniería, artes, diseño, entre otros a más a destacar, cada uno de ellos tiene su finalidad y es concluir por medio de análisis qué factores hay que realizar, cómo hay que solucionar, quiénes causarán un efecto, cuáles son los objetivos a alcanzar, por qué realizar aquel desarrollo.

Llevar a cabo esta aplicación a estos campos es a veces tedioso, dado que se manejan distintos tipos de solución a problemas efectuados, sin embargo es esto que ayuda a llegar a la finalidad buscada, conseguir respuestas que benefician tanto a la sociedad como a quienes hicieron de estas observaciones posibles un mirar diferente al común.



Por otro lado es de vital importancia entender estas principales palabras que conglomeran a la estadística, estas son:

Población:

Es el conjunto de todos los elementos que comparten una característica en común.

Muestra:

Es una parte escogida del conjunto de la población, la cual según los resultados obtenidos del estudio serán compartidos al grupo de elementos en general sin presentar ningún margen de error.

Elementos:

Se denomina como unidad investigativa, este puede ser una persona, un objeto o cualquier variable según la información a investigar. Puede el elemento ser una entidad simple, es decir una persona; en cambio está el elemento como una entidad compleja como la familia.

Marco muestral:

Se entiende como la organización equilibrada y sistemática de todas las unidades aceptables de estudio comprendidas en una lista o cuadro para luego seleccionar una muestra.

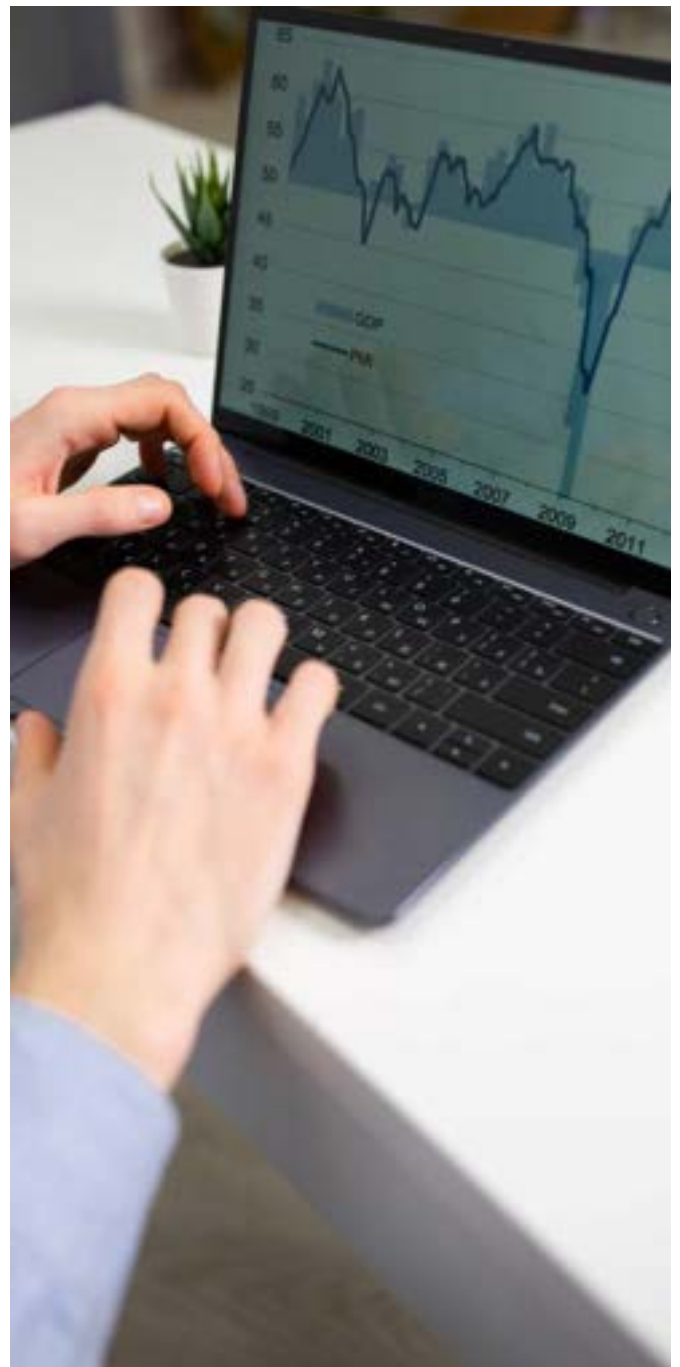
Definición del mercadeo

Es un proceso por el cual se intercambian intereses, de cualquier forma busca un acuerdo entre ambas partes por medio de acciones estratégicas, para lograr construir un producto y/o servicio que cree una comunicación efectiva.

Consiguiendo conservar y mantener a los clientes satisfechos, además, conseguir nuevos clientes potenciales por lo cual siempre buscan encontrar su valor diferencial ya que la cultura y la personalidad varía en las personas respecto cambia el tiempo, por lo que el mercado tiende a cambiar frecuentemente.

Tipos de mercadeo

Algunos de estos tipos son más relevantes que otras dependiendo del enfoque que se le quiere dar en el mercado estos son:



Fuente: Pexels



Masiva	Social	Personalizada	Comercial
Este tipo de mercadeo se centra en la producción, distribución y promoción de los productos, sin la necesidad de una segmentación de mercado.	El mercado social ayuda a disminuir los problemas sociales como lo pueden ser: La salud pública, trabajo, educación entre otros buscando un bienestar para la comunidad.	Este mercado se centra y se enfoca en un solo consumidor, así lograr una comunicación efectiva y directa con este.	Este mercado se focaliza en un área más amplia, tomando cada factor relevante en una investigación de mercado para crear un plan de ventas eficaz.

Donde cada una de estudia y analiza diferentes factores como lo pueden ser ayudar en problemas sociales y mitigar conflictos, o sentarse en la distribución y producción de un producto sin la necesidad de segmentar un mercado por otro lado se puede centra solamente en un público específico creando una comunicación verdadera, por añadidura se pueden incluir cada uno de estos factores antes mencionados para elaborar un plan de ventas y que las empresas crezcan es sus objetivos propuestos tanto a largo como corto plazo y así lograr el posicionamiento esperado

Aplicaciones del mercadeo

La aplicación del mercadeo conlleva varios pasos para crear un buen desarrollo en cada aspecto que se necesite para el crecimiento de la empresa, producto y consumidor llevando así la creación de una estrategia.

Análisis de oportunidades

El paso principal es analizar cada una de las oportunidades que se presentan teniendo en cuenta si lo que se va a ofrecer tiene escasez o si el producto o servicio a ofrecer ya existe para ofrecerlo de una manera diferente, y conocer si lo ofrecido va a satisfacer una necesidad.

Investigación de mercados

El estudio o investigación de mercado analiza las variables mínimas necesarias ya que el mercado es muy amplio y donde el cliente busca su satisfacción, así consiguiendo el método de obtención de la información, interpretación de los datos y por último la toma de decisiones que se vuelve eficaz.

Creación de la estrategia

Se analiza los puntos anteriores y se define cual va a ser la estrategia a desarrollar para alcanzar una buena comunicación y comercialización, en este punto se define el ¿cómo?, ¿qué?, ¿para quién?, y en qué lugar se va a hacer, basándose en 3 objetivos básicos

Direccionamiento:

Se analiza el enfoque que se le quiere dar a la estrategia.

Diferenciación:

Se busca y se planea la estrategia notable para el público objetivo.

Posicionamiento:

Se debe llegar a un pensamiento colectivo, de cómo se percibe la marca.

Aplicación de las tácticas

Las 4P resaltan en este paso (Plaza, producto, precio y promoción), ya que las 4P son la construcción básica de un plan exitoso de mercadotecnia, completándose con el plan de mercadeo. Que ayuda a estudiar y conocer al mercado y a los clientes y recopilar la información que será analizada.



PLAN DE MARKETING



Estadística y mercadeo

Estas estadísticas son una forma de seguimiento que se puede cuantificar y cualificar sobre el desempeño de una campaña y medir su efectividad, tomando decisiones, estas estadísticas varían y se adecuan según la campaña a desarrollar, las estadísticas adecuadas para la medición, son las

que tengan un desempeño adecuado en las ventas, cumpliendo con los objetivos comerciales propuestos por las empresas, volviéndose un papel principal y fundamental para estas, de este modo ayudan a definir las estrategias en el futuro, examinando si se logró llegar a nuevos clientes, clientes potenciales, aumento de ventas e interés en la marca. Estas no sólo distinguen los resultados positivos, también sirven para cuando no se ha obtenido el desempeño esperado, se toman decisiones de cómo mejorarlas y ajustarlas, para que se vuelvan efectivas y atractivas ante el público. Algunas de las estadísticas de mercadeo son las siguientes.

- Correo electrónico
- Digital
- Redes sociales
- Sitio web
- Mercadeo de contenido
- Anuncios de video
- Ventas
- Ingresos
- SEO (Optimización de motores de búsqueda)
- Calidad

Estadísticas de mercadeo más importantes

Los indicadores claves de rendimiento es una métrica cuantitativa que estudia las campañas en cada objetivo, estos deben ser específicos, medibles y alcanzables. La medición es diferente según la etapa en la que se encuentre la campaña.

Generación de clientes potenciales

Esta estadística genera un seguimiento a los clientes potenciales generados y la tasa de conversión que es el porcentaje de clientes potenciales que ya se han vuelto clientes. Este analiza las búsquedas y redes sociales.

Rendimiento de la inversión

Para medir (ROI) se debe comparar el valor total del cliente (CLV) es el valor generado es la cantidad de ingresos que genera un cliente promedio durante un periodo de tiempo específico con el coste de adquisición del cliente (CAC) es cuanto necesita gastar una marca para ganar un cliente nuevo, si el CAC es mayor al CLV es necesario cambiar el público objetivo al que se está queriendo llegar

Porcentaje de impresiones

Este mide el desempeño de una marca en un determinado canal respecto al consumidor potencial total, un aumento en este aspecto da la señal de que la marca aparece con más frecuencia y puede generar un aumento en las ventas.

Discusión

La estadística aplicada en mercadeo a través de las mejores campañas publicitarias que han habido durante el tiempo y durante la era digital.

Según afirma Babinet, para un publicista y su agencia hay dos formas de hacerse notar. Una es ser constante, persistente, incluso indiscreto e intrusivo. Si sigues este camino, no tardarán en considerarte pesado, alguien a quien evitar.

La otra es demostrar que vale la pena contratarte porque tu publicidad es interesante y divertida, porque hace reír. Evidentemente, éste es el tipo de publicidad que defendemos (2010).

Entre una de las piezas ganadoras, está Burger King que podría ubicarse en el contenido como: la interacción del consumidor con la marca; Burger King en medio de una vasta búsqueda de encontrar algo “perfecto” que incluyera a los consumidores dieron como invención dentro del internet un muñeco disfrazado quien recibiera órdenes de las personas que quisieran interactuar con él, es convencional ya que esto permitía que tuviera conexión estos dos elementos sea en una primera instancia detrás de una pantalla como luego detrás de un mostrador recordando aquel “juego” que tuvieron entre ellos dos; esta interacción como se tenía preestablecido habían acciones que fácilmente pudo el creador intuir del cliente para luego aplicarlo en la pieza creada. Obviamente hubo comentarios positivos de ello, pues este tipo de ideas no se veían venir así igualmente a las ventas obtenidas, dado que el publicista solo esperaba crear algo nuevo que ayudará a posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Otra campaña a mencionar es, Tap project para UNICEF estrenada por el día mundial del agua; la implementación de esta campaña en pro de llevar agua a los extremos de los países que carecen de ella fue excitante, la elaboración de BTL en restaurantes y varios puntos de las ciudades para la donación de agua tuvo éxito ya que logró donar más de lo esperado; la demostración de esta campaña da a conocer cuán lejos puede llegar la imaginación de los publicistas para obtener posicionamiento dentro del mercado competidor. Así la publicidad muestra su cambio para alguno pueden ser los medios que han cambiado para otros profesionales es la publicidad y su aplicación lo que ha generado un cambio, es difícil concretar una sola idea, en este caso es cuestión de las percepción que tiene cada persona sobre este concepto, y aquí la solución es visualizar su evolución en contraparte con la estadística. De este modo tendremos en cuenta a continuación el proceso de aplicación que ocurre con estos dos principales denominadores.



Definición

Analizan y muestran resultados de cada campaña realizada por la empresa tanto positiva como negativa, reduciendo el riesgo y evidenciando si se logró los objetivos de venta esperados.

Proceso de aplicación

Se aplica por medio del análisis de presión, número de ventas, público objetivo, canales de distribución, llevando un estudio cuantitativo o cualitativo dependiendo de cual de estas dos le va mejor al momento de elegir la campaña, se pueden realizar:

- Encuestas
- Entrevistas
- Muestreo
- Grupo de discurso
- Observación

Importancia

La estadística aplicada al mercadeo juega un papel sumamente importante en cualquier tipo de mercadeo, ya que este es la base de cualquier plan o meta que se quiera alcanzar, esta analiza cada pro y contra de la información que es necesaria para que una empresa domine el mercado y se posicione de manera segura, de esta manera conozca la perspectiva de cada uno de sus clientes, para así tomar decisiones asertivas sobre sus productos o servicios.

CONCLUSIONES

Gracias a lo anterior, podemos interpretar que la estadística y mercadeo van de la mano, al momento de querer crear un plan o estrategia en una empresa, por lo tanto la estadística se convierte en la base de un análisis que generan las compañías en cada uno de sus proyectos, para evidenciar sus resultados en el mercado, posicionamiento y otros factores de suma importancia en el crecimiento de éstas, encontrando errores y asimismo atacando con estrategias de mercadeo más fuertes para tener originalidad en la perspectiva del consumidor, ya que este es la fuente de la recopilación de datos donde se recogen y analizan los resultados positivos y negativos conseguidos por la empresas en sus campañas.

Donde se evidenció que no hay una sola forma de recopilar y producir resultados, además hay que tener en cuenta el producto o servicio a brindar al público, por lo que esté tiene que satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, en un mercado donde se dificulta resaltar y crear diferenciación, de este modo no solo se estudia los resultados después de lanzar las campañas, si no también antes, como lo es el público objetivo, el mercado, el canal de distribución, las oportunidades y el punto sobresaliente, para que haya un margen de error menor en la campaña a ejecutar.

References

1. Bencardino, Ciro. (2019). Estadística básica aplicada. Recuperado de:
2. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=WlckEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=elementos+de+estadistica&ots=n8RZv68wjn&sig=m0B98NvL5ZuHL5cICRiITX2qZfE#v=onepage&q&f=false
3. Cuesta Aparicio, Alberto. (2014). Aplicaciones a la investigación de mercados (Estadística y Market Research). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/6476#:~:text=La%20estad%C3%ADstica%20es%20una%20herramienta,acertadas%20y%20mejorar%20su%20rentabilidad.>
4. Editorial Etecé (2021). Concepto. Recuperado de: <https://concepto.de/mercadeo/>



5. Franco. (2023). The Power: Business School. Recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/la-estadistica-descriptiva>

6. Jaimes, Javier. (2022). RD Station. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

7. La importancia de las estadísticas de marketing en la publicidad digital. (2021, abril 15). Recuperado de: <https://advertising.amazon.com/es-mx/blog/marketing-metrics#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20estad%C3%ADsticas%20de,la%20efectividad%20de%20una%20campa%C3%B1a.>

8. Marín, Ivory. (2023). La era del mercadeo digital. Los tipos de mercadeo que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización tradicional, Volumen XX, número 1. [http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-merca deodigital.pdf](http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-merca%20deodigital.pdf)

9. Sánchez, Jacqueline., Coello, Mayra., Manosalva, Juan., Miranda, María. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

10. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.zip>

11. Williams, Eliza. (2010). La nueva publicidad: Las mejores campañas en la era de internet. Ciudad: Barcelona. Editorial GG.



Fuente: Pexels

Influencia de las estadísticas en el marketing y la publicidad

Alirio A. Pardo V.

Docente del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín

María Camila Jiménez, Luisa Fernanda Arévalo y María del Pilar León

Estudiantes del Programa de Publicidad y Mercadeo de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen

Es normal que dentro de cualquier proceso que se adelante en el medio publicitario y que esté relacionado con el marketing se hace necesario e indispensable el uso de la información cuantitativa y cualitativa para obtener un mejor resultado en los procesos que se adelantan.

En su gran mayoría de profesionales de estas dos disciplinas se trabaja sin tener en cuenta ciertos indicadores que por más sencillos que sean como es el caso de los estadísticos hasta conocer los KPIs son herramientas muy útiles para el manejo e interpretación de los datos. En cuanto a métodos y estadígrafos del orden de la media, mediana, varianza, desviación típica, coeficiente de variación entre otras nos acerca a la realidad del potencial consumidor y su entorno social y en cuanto a los KPIs nos permite exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio. Se trata de medir los resultados en números para aportar información real a las decisiones, no sólo percepciones y conjeturas; sino concretamente con los proyectos que se estén desarrollando. La invitación es conocer estos nuevos métodos para una acertada toma de decisión.

Abstract

It is normal that within any process carried out in the advertising medium and that is related to marketing, the use of quantitative and qualitative information is necessary and indispensable to obtain a better result in the processes carried out.

The vast majority of professionals in these two disciplines work without taking into account certain indicators that, no matter how simple they may be, as is the case with statistics, until they know the KPIs, they are very useful tools for managing and interpreting data. Regarding methods and statisticians of the order of the mean, median, variance, standard deviation, coefficient of variation among others, it brings us closer to the reality of the potential consumer and their social environment and in terms of KPIs it allows us to expose the performance of the processes. and work on business strategies. It is about measuring results in numbers to provide real information to decisions, not just perceptions and conjectures; but specifically with the projects that are being developed. The invitation is to learn about these new methods for correct decision making.

Introducción

En el mundo de los negocios, existen distintas herramientas para conseguir tus objetivos como compañía, pero lo que conocemos acerca de éstas es muy poco, por esto, en este documento se describe una de las estrategias más precisas y ganadoras que existen en el mercado como lo es el KPI (Key performance indicators) y una ciencia que acompaña incondicionalmente al mercadólogo y a los publicistas en el desempeño de su desempeño laboral como en la toma de decisiones.



Ahora bien cada profesión ejecuta sus diferentes procedimientos como bien lo requiera la sociedad y el mundo en que nos desenvolvemos, siempre superando obstáculos financieros, físicos, humanos, requerimientos, tipologías del consumidor, volatilidad de mercados, oscilación de los precios y un sinnúmero de variables que afectan directa o indirectamente a las empresas y la sociedad; por lo anterior se hace indispensable realizar profesionalmente la inmersión en aquellas herramientas, programas y métodos que coadyuven a la prontas y efectivas soluciones de estas anomalías e inconsistencias, en este aspecto hay que hacer la claridad que no solo se trata de corregir sonó buscar mecanismos y maniobras de solución.

En su gran mayoría de veces y nos atrevemos a decir que se toman decisiones en altos medios jerárquicos de una forma empírica y en otros casos presentando resultados erróneos, con lecturas e interpretaciones mal direccionadas por informes elaborados sin el verdadero aporte profesional que se requiere.

Si cada uno de nosotros miramos por el retrovisor de las tecnologías nos damos cuenta que la realidad de ese mundo es medible en todas sus proporciones de tal manera que hoy por hoy vivimos en un mundo donde la escala de medición juega un papel importante para estar en contexto dentro de las prioridades que requiere una sociedad de consumo.

No solo es la estadística como disciplina la carta de navegación que se utiliza para estudiar y analizar la información cuanti y cualitativa mediante la aplicación de métodos matemáticos. los cuales precisan resultados cuyas conclusiones permiten direccionar la viabilidad de cualquier tipo de ejecución.

Un ejemplo sencillo del uso de las estadísticas en marketing nos lo presenta un documento de Amazon ads del 15 de abril de 2021 se refiere de la siguiente forma:"

Diferentes estadísticas te proporcionan distintos insights. Por ejemplo, las aperturas de correos y clics pueden mostrar el nivel de interacción, mientras que la tasa de cancelación de una suscripción puede indicar si las audiencias encuentran tu contenido interesante y relevante. Las impresiones de anuncios y las vistas de video ayudan a medir el alcance de tu campaña. El costo por acción puede ayudarte a rastrear la eficacia de tu campaña."

En la medida que los profesionales de publicidad y mercadeo se involucran en estos procesos matemáticos los cuales conllevan a obtener unos altos resultados efectivos en las diferentes acciones las cuales convergen hacia un producto final generando impacto y expectativa al consumidor final, al público en general y por ende a la empresa que le apostó a esa estrategia.



Fuente: Freepik

Por último es nuestro deseo compartir un aparte del artículo de Amazon ads de 2021 el cual dice:" Las estadísticas de marketing son la principal forma en que los profesionales pueden mostrar el impacto que tienen el marketing y la publicidad en su empresa u organización. Esto puede servir como fuente de información para los presupuestos y recursos anuales, lo que hace que estos insights sean esenciales más allá de la medición continua y la planificación de campaña."

A manera de información relevante y del mismo artículo como para concluir este aparte y su implicación en estos procesos Amazon ads comenta:

“Aquí hay algunos ejemplos de las estadísticas de varios canales de marketing que pueden ayudar a los profesionales a tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar sus presupuestos.

Marketing de correo electrónico: como aperturas de correos electrónicos, reenvíos de correos electrónicos y cancelaciones.

Marketing digital: tasa de clics, costo por acción (CPA) e impresiones
Redes sociales: conteo de seguidores, impresiones o alcance y tasa de interacción
Sitio web: tráfico total, tasa de rebote, clientes nuevos, clientes recurrentes, tiempo empleado en el sitio y fuentes de tráfico, así como las conversiones.

Marketing de contenido: tráfico de blogs, cantidad de contenido compartido, descargas de contenido y clientes potenciales calificados a través del uso de formularios de generación de clientes potenciales
Anuncios de video y de Streaming TV: impresiones y tiempo total de visualización
Ventas: tiempo de respuesta del equipo de ventas, volumen de llamadas de ventas y reseñas de llamadas de ventas

Ingresos: la cantidad de ingresos que genera cada canal

Optimización de motores de búsqueda (SEO): posicionamientos promedio de palabras clave, volumen de búsqueda de palabras clave y tráfico orgánico
Calidad: calificación de calidad, Net Promoter Score, reseñas e ingresos recurrentes mensuales”.

Con las anteriores citas se trata de correlacionar a partir de una mirada externa dar a conocer diferentes puntos de vista, así como la utilización de indicadores desconocidos para algunos y así contar con métricas que permitan el buen desempeño y desarrollo de los diferentes procesos.

En este punto surge el cuestionamiento general:

¿Aparte de la estadística y su funcionalidad, qué otro indicador se puede tener en cuenta que acompañe este proceso en la toma de decisión para un publicista y/o mercadólogo a la hora de ejecutar una propuesta?

Para poder dar solución a este interrogante nos dimos a la tarea de investigar algunos indicadores que faciliten este complemento y fue así como se encontró el denominado KPI cuya sigla en inglés significa (Key performance indicators).

Para lograr su concepción y su esencia se debe partir del significado propio de estos indicadores así:

Los KPIs son indicadores clave de desempeño (**Key performance indicators**) los cuales ayudan a tener una visión objetiva sobre el rendimiento y la rentabilidad de la ejecución de una estrategia o proceso definido. Gracias a esta visualización se pueden tomar decisiones estratégicas informadas, en pro de mejorar el desempeño. Para tomar estas decisiones, es esencial conocer la situación actual y de esta manera lograr identificar la evolución que se tiene.



Fuente: Freepik



Los KPIs surgen del análisis de datos, debido a que los datos son los que permiten medir, evaluar y mejorar los procesos a través de la transformación de datos en información, información en conocimiento y conocimiento en estrategia.

¿Qué son los indicadores KPIs?



Fuente: Freepik

Los KPIs surgen del análisis de datos, debido a que los datos son los que permiten medir, evaluar y mejorar los procesos a través de la transformación de datos en información, información en conocimiento y conocimiento en estrategia.

Existe un método para establecer los KPIs de manera efectiva orientados a los objetivos establecidos, es el que a continuación lo describe Arriaga (2018) en la Revista Digital es el SMART resumido tal por un acrónimo que significa:

Specific	Específico: ¿Qué?
Measurable	Medible: ¿Cuánto?
Achievable	Alcanzable: ¿Cómo?
Realistic	Realista: ¿Con qué?
Timely	A tiempo: ¿Cuándo?

El método SMART es una guía sólida para definir, informar y examinar los Indicadores Clave de Desempeño, debido a que cada letra del anterior acrónimo representa un patrón específico que un KPI debe cumplir para garantizar su eficacia.

Para entender cómo funcionan los KPIs es necesario conocer la diferencia que existe con las métricas. A diferencia de una métrica que cuantifica un valor en un proceso; un KPI está directamente vinculado a un objetivo establecido por la compañía, facilitando la evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas para alcanzar dicho objetivo.

Mediante el siguiente gráfico se puede direccionar a entender mejor cuales son los KPIs más importantes y frecuentes, sin olvidar que son diversos de acuerdo a la actividad que se esté analizando.

Esto con el fin de tener como referencia y recalcar la importancia del papel que juega los KPIs y más en el contexto de la Publicidad y Mercadeo, que por no decirlo de otra manera se maneja de una forma circunstancial los procesos pero se olvida que existen herramientas que mejoran la calidad y por ende se benefician todos los actores que se incluyen dentro del proceso.v



Fuente: Sydle

Objetivo de los KPIs y su relación con el Marketing y la Publicidad

Después de haber abordado la definición de lo que es KPIs, junto a su desempeño, lo ideal es comprender el objetivo real de este indicador o valor cuantitativo. Las KPIs tienen el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio. Se trata de medir los resultados en números para aportar información real a las decisiones, no sólo percepciones y conjeturas; Entonces, de este modo se medirá el éxito o fracaso de nuestras estrategias y acciones, lo que lleva a que las KPIs se relacionen directamente con las ideas que surgen a favor de las marcas, dentro de las áreas de Marketing y Publicidad. Es decir, si dentro de una empresa se busca aumentar las ventas hay que invertir cierto presupuesto para dirigir ciertas campañas creativas que cooperen con el cumplimiento de la meta requerida, pero para tener la seguridad de que funcionará es indispensable medir todas las posibilidades negativas y positivas, es allí donde tiene mayor protagonismo este valor cuantitativo llamado KPIs.

Sordo (2021) menciona que “los KPI son aquellas métricas, tanto cualitativas como cuantitativas, que te permiten determinar si cada una de tus campañas está dando los resultados esperados a través de los diferentes canales de difusión”.

A Continuación, observará algunas marcas que han aplicado KPIs dentro de sus estrategias de Marketing y Publicidad:



Fuente: Becas-Santander



Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn
Menciones	Impresiones	Visitas al perfil	Reproducciones	Conexiones
RT's	Me gusta	Suscriptores	Comentarios	Visitas al perfil
Quotes	Alcance (Reach)	Impresiones	Comentarios o "shares"	Nuevas conexiones
CTR	Comentarios	Clics al sitio web	Video integrado (embeds)	Comentarios
Respuestas y comentarios	Reacciones	Contacto: SMS, email, llamadas	Me gusta/ No me gusta	Me gusta
	Shares	Alcance	Favoritos	
	Otros muros	Stories:	Retención (tiempo de retención)	
		Replays		
		Impresiones		
		Swipe up's		
		Sticker taps		

Fuente: platzi



Ahora después de ver cómo funcionan las KPIs en el campo de la publicidad y marketing, abordaremos las distintas formas de medir el éxito de la compañía por medio de las KPIs.

Facundo Mazza (2022) define:

Tráfico referido: Este tipo de KPI es ideal para entender cómo los consumidores encontraron la empresa y los visitantes de la página web. Y con esto generar una buena estrategia de marketing.

Tráfico orgánico: Es importante medir el éxito del SEO y las palabras claves usadas para el marketing orgánico, por ello, esta KPI ayudará a informar sobre la estrategia orgánica que está usando la compañía con una herramienta de SEO, para ver que tan bien se encuentra posicionada la empresa con las palabras clave.

Para hallar el éxito de las redes sociales, éstas KPIs son la mejor forma de rastrear el crecimiento de estas plataformas.

Facundo Mazza (2022) define:

Crecimiento de los seguidores: Si el objetivo es aumentar el nivel de conocimiento de marca este KPI es ideal para medir esta información, pues al saber la frecuencia de aumento en los seguidores, se podrá interactuar con el público y aumentar el nivel de posicionamiento de la marca.

Compromiso en las redes sociales: Entendiendo que las redes sociales son un papel fundamental en la actualidad, medir el éxito de publicaciones y el engagement con la audiencia será fundamental. Con esta KPI se podrá medir y rastrear los likes, comentarios e interacciones con la plataforma que tenga la marca.

Si desea saber qué retorno de inversión tuvo la compañía estos tipos de KPIs son necesarios: Mazza (2022) en su escrito: 15 KPIs de Marketing clave para potenciar tus resultados comenta lo siguiente :

“El Retorno a la Inversión Publicitaria es un KPI más específico que puedes utilizar para determinar el éxito de tus campañas publicitarias”

Facundo Mazza (2022) define

Retorno de la inversión:

Ésta KPI mide la ganancia generada respecto al valor invertido y sirve para definir si los retornos justifican la inversión.

Se calcula de la siguiente forma:



Fuente: ImageHub

El éxito de una campaña publicitaria. Generalmente suele ser una proporción el resultado de los ingresos generados en comparación con la inversión realizada en la campaña publicitaria.

Respecto a un cliente potencial, las siguientes KPIs podrán definir los aspectos para lograr atraer ese cliente potencial a la compañía.

Lead cualificado para marketing (MQL):

Con esta KPI podrás entender cuántos clientes potenciales están llegando y qué estrategia de ventas puede usarla empresa para convertir ese MQL (Marketing Qualified Leads) en SQL (Sales Qualified Leads).

Lead cualificado para ventas (SQL):

Este KPI ayuda a entender cuántos clientes están listos para un proceso de venta con la empresa ya que previamente ha sido evaluado y cualificado. Estas son algunas de las formas de medir el éxito de las estrategias y ventas de una compañía por medio de las KPIs, pues tener el control de estas funciones en una empresa son fundamentales ya que ayuda a la óptima toma de decisiones de la compañía.

Conclusión

En resumen, las KPIs desempeñan un papel crucial en el éxito de las estrategias de publicidad y marketing al brindar datos cuantitativos que respaldan la toma de decisiones, en cuanto a la medición del rendimiento y la optimización de recursos. Son esenciales para el crecimiento y la competitividad de las empresas en un mercado cada vez más digital y dinámico.

Además que éstas herramientas como las KPIs son fundamentales para distintas disciplinas gracias a su información sólida para medir, evaluar, optimizar recursos y adaptarse al constante cambio de la sociedad respecto a los cambios de la empresa.

Lo más importante de esta descripción es hacer un llamado a los publicistas y mercadólogos a no realizar estrategias en su gran mayoría con datos dispersos, con apreciaciones desenfocadas, proyecciones empíricas que a la alfa se perderá tiempo y trabajo, más bien hacer uso de estas herramientas que facilitan el trabajo y llevar a cumplir con éxito los procesos que se trazaron,

References

1. Facundo Mazza; 15 KPIs de Marketing para potenciar tus resultados; 2022
2. Rios Ivan; Key Performance Indicators; 2017, Lima Perú. Page, 55
3. Mishel Varal; Las estrategias inteligentes requieren KPIs; 2010.
4. INESEM. (s.f.). KPI en marketing. INESEM Revista Digital de Gestión Empresarial. Recuperado de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/kpi-en-marketing>
5. HubSpot. (s.f.). KPIs de marketing: la guía completa para medir tus esfuerzos. HubSpot Blog de Marketing. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/kpi-marketing>
6. Sydle. (2023). KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos? ver ejemplos. Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570>
7. Qué es KPIs. (7d. C., enero 19). Platzi. Recuperado el 23 de septiembre de 15d. C.
8. Barrero A. Qué es KPI <https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/38582-que-es-kpi/>
9. Amazon Ads. (2021). ¿Qué son las estadísticas de marketing y por qué son importantes? | Amazon Ads <https://advertising.amazon.com/es-mx/blog/marketing-metrics>
10. Santander universidades. (2022). ¿Qué son los KPIs? Ejemplos para definir una estrategia de marketing digital exitosa para tu empresa
11. <https://www.becas-santander.com/es/blog/ejemplo-de-kpi.html>
12. Soluciones logísticas aduaneras. (2020). Qué son los indicadores de desempeño KPIs. <https://youtu.be/5YLSk-jXZeA3:02>
13. Sydle. (2023). KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos? Ver ejemplos <https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570>





**Conviértete en el
agente de cambio
que necesita el país.**

Impacto social





Fuente: Pexels

Poligamia: diferentes contextos, un solo marco normativo

Luis Alberto Theran Wilches

Estudiante del Programa de Derecho de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen

La poligamia es un tema del que poco se sabe, esto hace que ante cualquier diálogo quedemos sin argumento, sin conocer si lo que escuchamos es correcto o no, así que, en corto tiempo, nos quedamos sin palabras para discutir el asunto.

Este artículo nos muestra que el tema tiene una gran profundidad, por eso, analizaremos de qué manera afecta los derechos fundamentales y patrimoniales de la mujer, teniendo en cuenta los diferentes contextos o espacios, donde la poligamia tiene mucha incidencia e impacto como es el contexto social, económico, familiar, laboral etc. Para conocerlos indagaremos en la historia colombiana, en sus costumbres y en sus prácticas ancestrales, lo que nos permitirá ampliar el conocimiento de la poligamia o poliginia ya que nos inclinaremos en la práctica del hombre; por otro lado, veremos cómo la poliginia genera afectación y menoscabo a los derechos fundamentales de la mujer. Otro de los aspectos que se conocerán, son los contextos legales que existen alrededor de esta práctica y cuál ha sido su tratamiento, qué normas han surgido para regular esta conducta y si existe algún tipo penal relacionado.

También, miraremos en la jurisprudencia colombiana, una sentencia que aborda un hecho en el cual, aparentemente puede configurarse una relación poligínica, pero que existen factores diferenciadores que la alejan de este fenómeno, al cual hemos llamado: presunto reconocimiento tácito de la poliginia. Para finalizar, debemos decir que la poligamia en Colombia existe como práctica ancestral, pero no como una institución reconocida y mucho menos con un marco legal que la regule, por tal motivo deriva en detrimento y en un menoscabo de los derechos fundamentales y patrimoniales de la mujer en Colombia.

Palabras claves:

Poliginia, Virginia Gutiérrez, Derechos, Contexto, Wayuu.

Abstract

Polygamy is a subject about which little is known, which means that in any dialogue we are left without an argument, without knowing whether what we hear is correct or not, so that, in a short time, we run out of words to discuss the issue.



This article shows us that the subject has a great depth, therefore, we will analyse how it affects the fundamental and patrimonial rights of women, taking into account the different contexts or spaces where polygamy has a lot of incidence and impact, such as the social, economic, family, labour, etc. context. To get to know them, we will investigate Colombian history, customs and ancestral practices, which will allow us to broaden our knowledge of polygamy or polygyny, as we will focus on the practice of men; on the other hand, we will see how polygyny affects and undermines the fundamental rights of women.

Another of the aspects that will be discussed are the legal contexts that exist around this practice and how it has been treated, what norms have arisen to regulate this conduct and whether there are any related criminal offences. We will also look at Colombian jurisprudence, a ruling that deals with an event in which, apparently, a polygynous relationship can be configured, but there are differentiating factors that distance it from this phenomenon, which we have called: presumed tacit recognition of polygyny. To conclude, we must say that polygyny in Colombia exists as an ancestral practice, but not as a recognised institution and much less with a legal framework that regulates it, which is why it is detrimental to and undermines the fundamental and patrimonial rights of women in Colombia..

Keywords:

Polygyny, Virginia Gutiérrez, Rights, Context, Wayuu.

Introducción

En Colombia, al igual que en el mundo entero, existen hombres que deciden tener una segunda relación amorosa fuera del vínculo del matrimonio o de la unión marital de hecho, esto es una práctica común y recurrente en la sociedad colombiana, y es más notorio en las regiones caribe y andina. Este comportamiento recibe el nombre de relaciones extramatrimoniales, o como se le menciona coloquialmente amantes o queridas, dependiendo la región donde se encuentre. Sin embargo, hay hombres que simplemente no hacen referencia a este tipo de relaciones como extramaritales, sino que proceden a otorgar cierta categoría o atributos, al parecer, en su afán de darle un mejor estatus a su práctica, refiriéndose a su relación como poligámica. Dicho lo anterior, el propósito en este artículo es analizar las afectaciones que puede causar la poligamia en los derechos fundamentales y patrimoniales de la mujer.

Según la RAE, la poligamia hace referencia a un régimen familiar en que se permite, generalmente al varón, la pluralidad de cónyuges, es el matrimonio de una persona con varias personas a la vez, no hace distinción entre hombre o mujer, se habla en términos generales, es decir, la poligamia es el género en este comportamiento, pero en términos específicos se hace una distinción; cuando es la mujer quien sostiene un matrimonio con varias personas a la vez se le denomina poliandria, y cuando es el hombre quien la práctica se le denomina como poliginia. así las cosas, cuando hablamos de poligamia estamos hablando del género y cuando hacemos referencia a la poliandria y a la poliginia nos referimos a la especie. De plano debemos decir que esta práctica no está permitida en Colombia y no forma parte de la cultura nacional o las leyes de este país.



Sin embargo, es de resaltar que existen algunas comunidades indígenas en Colombia que practican la poligamia de manera tradicional y donde predominan sus tradiciones, más que las leyes nacionales. Aunque, dicho sea de paso, es importante recordar que Colombia es un Estado social de derecho, como lo establece nuestra Carta Política y que las normas nacionales tienen preeminencia sobre cualquier otra norma o práctica, incluyendo las tradiciones culturales y ancestrales, dando tratamiento apropiado y en armonía con la Constitución Nacional, Tratados y en cumplimiento de los derechos humanos y fundamentales.

Teniendo en cuenta que la poligamia es practicada por algunas comunidades indígenas y algunas personas que abiertamente manifiestan vivir bajo una unión poligámica en nuestro país, surge el siguiente interrogante: ¿De qué manera puede afectar la poligamia a los derechos fundamentales y patrimoniales de la mujer?

En una relación poligámica presuntamente se afectan derechos fundamentales y patrimoniales de la mujer. Esto trae deterioro a su futuro económico, a su dignidad y lesiona el derecho que tiene la mujer a ser tratada como igual. Es por eso que, en búsqueda de esas respuestas, abordaremos la Poligamia a la luz de la antropóloga Virginia Gutiérrez y las prácticas en la Etnia Wayuu, también trataremos la Poligamia en la legislación colombiana, lo que permitirá conocer esta práctica desde diferentes contextos y así construir un criterio que nos ayude a mejorar o a corregir situaciones que acaben en el menoscabo de los derechos en cabeza de la mujer.



Fuente: Pexels

Contexto histórico y cultural

La importancia de establecer un contexto histórico y cultural de la poliginia es evidenciar qué comportamientos que son conocidos actualmente, tuvieron su origen en las comunidades indígenas y a través de procesos culturales y sociales han llegado hasta nuestros tiempos, a su vez observar los aspectos negativos que se generan por las prácticas poligínicas en la sociedad, todo esto a través del lente de la antropóloga Virginia Gutiérrez.

La Poligamia a la luz de la antropóloga Virginia Gutiérrez.

Para Gutiérrez la poligamia juega un papel importante dentro de su estudio, ya que hace parte de la cultura ancestral de muchas comunidades indígenas y de la estructura de las familias colombianas, este resulta es un factor influyente dentro del proceso de filiación. La poligamia en las culturas indígenas de Colombia tenía un significado y una práctica específica, y era una forma de unión que implicaba tanto beneficios como desafíos y “ha sido practicada en algunas culturas indígenas de Colombia antes de la llegada de los conquistadores españoles, después de la colonización española y en la introducción del cristianismo”. (Gutiérrez 1994 p,271)



Así las cosas, podemos establecer que según Gutiérrez, para muchos de los indígenas situados en los territorios ancestrales que integran la geografía colombiana, la práctica de la poliginia hacía parte de sus arraigos culturales y de su organización social, con una estructura armonizada con los demás preceptos que organizaban la comunidad e integrado con el ordenamiento en los procesos de filiación, ahora esas prácticas son totalmente diferentes a las prácticas contemporáneas, obedeciendo esto, tal vez, a la intensa aculturación referida por la antropóloga. Podemos inferir que esa intensa aculturación deformó la práctica ancestral, entorpeciendo las experiencias armónicas que existían en las comunidades, haciendo que el tiempo fuera un vehículo que ayudara a la poliginia a transportarse de generación en generación dejando atrás todo lo que implicaba culturalmente la práctica que hacía que la poliginia encajara como pieza en un rompecabeza, sin traer detrimento a la comunidad que la abrazaba como parte de sus costumbres, esto es lo que se aprecia hoy cuando prácticas poligínicas evidencian mucho desbalance en las relaciones de pareja.

Aunque la poligamia hacía parte de las costumbres ancestrales era un hecho completamente natural, y sin que se avizorara ningún tipo de reproche por esa conducta, “también hay que adicionarle que ésta no era una práctica forzosa,” (Gutiérrez 1994 p,118) por lo tanto en las comunidades existía otras formas de organización familiar, en la cual los hombres o mujeres podían vincularse mediante otro proceso.

Según Gutiérrez, en las culturas indígenas de Colombia la poligamia se practicaba principalmente entre los hombres de alto estatus social o con una posición de distinción, quienes tenían múltiples esposas como una forma de demostrar su poder y riqueza, “como era el caso de los shamanes guahíbo, los motilones en las personas de sus jefes, también en el grupo de los choco que nos muestra que la poliginia la practicaban personas de prestigio” (Gutiérrez 1994 p,118).



Fuente: Pexels

Si observamos esta tendencia en las distintas etnias, en las cuales el factor dinero o el poder ostentado ante la comunidad era motivo suficiente para iniciar su familia poligínica, nos daremos cuenta que ese factor sigue estando presente en este tiempo, lo diferente es la mentalidad aplicada, carente de un contexto cultural y social de esa costumbre, donde el hombre adinerado basa su relación solo en su capacidad de proveedor de los bienes que la mujer y la familia necesitan. Este paradigma donde el dinero se impone como el factor que teje los hilos de la unidad familiar, devela otras carencias que necesitan ser cubiertas en un círculo familiar y aunque esto no es un problema solo que atañe a las relaciones poligínicas, no deja de ser un factor por el cual se pueden generar afectaciones a la mujer y al núcleo familiar que tiene. Afectaciones que se materializa en violencia verbal menoscabando su posición como mujer y resaltando sus infortunios, los cuales gracias a él y a su capacidad económica ha ido superando.

Por otro lado, la autora identifica la poliginia compacta como, la que dadas sus características si sería necesaria la intervención de procesos culturales para lograr su práctica. (Gutiérrez 1994)

Dentro de la poliginia compacta existe una forma Sororal en la que nos dice la autora que son, Unidades poligínicas compuestas por un varón, su compañera y sucesivos descendientes de ambos, hijas y nietas asimiladas a concubinas de aquél, aunque formas bastante insólitas, no por eso dejan de ejemplarizarse con mayor relativa frecuencia en Córdoba y Magdalena. (p,294)

Estas distintas características y variaciones de la poliginia nos permiten ampliar más el conocimiento acerca de este tipo de prácticas poligínicas, contextualizarlas y dimensionarlas a su verdadera escala, sabiendo que hay componentes internos en el hombre, pero también de tipo externo como los culturales y sociales. Emitir una apreciación sin tenerlos presentes sería irresponsable, mayormente para nosotros que tenemos la intención de no perder de vista como este tipo de prácticas afectan derechos fundamentales en la mujer.

En la costa caribe se ha evidenciado que muchos padres tienen la preocupación por la masculinidad de su hijo y en ocasiones acuden a prácticas de iniciación con su joven hijo, la cual realizan con una trabajadora sexual, esto con el fin de afirmar la virilidad de su hijo. Estas formas provincianas se han ido menguando a medida que las generaciones van avanzando, pero lo que cabe resaltar, es que esto deteriora y resquebraja la vida en sociedad, la antropóloga Gutiérrez nos amplía este contexto cuando nos dice que: (Gutiérrez 1994)

Por ello, de la etapa prepuberal del onanismo y de la bestialidad, se desemboca en la de la conquista femenina. Dentro de ella la comunidad se ve enfrentada a una doble aparente moral: la de permitir la plenitud al Ego masculino a expensas del femenino. En cada unidad familiar se conforma entonces una tensión dual, defensiva por parte de sus mujeres y ofensiva por parte de sus varones, que crea una conducta doblemente institucionalizada: (p,305)

En esta obra la Doctora Gutiérrez sostiene que los comportamientos masculinos dentro de nuestra cultura y en muchas regiones de nuestro país están permeados por el ego masculino el cual desdibuja la sana comprensión que se debe tener del hombre y la mujer, esto no se trata de la herencia occidental o ancestral sino de comprender los derechos de cada uno.



Poligamia en la etnia Wayuu

La cultura Wayuu contiene elementos diferenciadores, rasgos como comunidad que amerita dar una mirada aún más específica, en la cual, podemos comprender y conocer el trato que reciben las mujeres en nombre de las prácticas ancestrales propias de la etnia. “Los Wayuu se encuentran ubicados en la península de La Guajira al norte de Colombia y al noroeste de Venezuela en el estado de Zulia, sobre el mar Caribe”. (Ospino, del Socorro, López, y Erazo, 2021, p. 12) Para la etnia Wayuu el rol que ocupa la mujer es fundamental dentro de la comunidad indígena, es por eso, que es importante que conozcamos la cosmovisión que los guajiros tienen de las mujeres según (Burin des Roziers, 1995, p.109- 110. (Traducción de la autora) como lo cita Hostein, 2010)

La mujer, centro de la casta ya que nunca se sabe de qué padre nace el niño mientras que se sabe quién es la madre, es perdonada. El matriarcado es una consecuencia indirecta del modo de vida en La Guajira. El guajiro, desde la conquista española, es un itinerante, un nómada o más bien un semi-nómada que acompaña las caravanas del contrabando. Había una mujer en cada aldea. Además, como era forajido, esta mujer era una garantía de supervivencia, alguien que podía, si fuera necesario, esconderlo. En este sentido, la poligamia cuestionaba el problema del reporte entre herencia y arraigo. El hombre es de la herencia y la mujer es del arraigo. Y la casta posee un territorio.

El matriarcado wayuu sería entonces la condición de la supervivencia de este territorio. Pero la autoridad matriarcal es limitada. Es un hombre, habitualmente el hermano mayor de la madre, que ejerce el poder de la paternidad. Es otra vez un hombre, cacique de la casta, que ejerce el poder político. Es el hombre por fin quien toma las decisiones económicas. Pero este

Notrabaja. En las salinas de Manaure, la mayoría de los empleados son mujeres. (p.7.)

La cosmovisión Wayuu, muestra una concentrada responsabilidad en la mujer para determinar el linaje de la etnia y destaca su rol como uno de los más importantes dentro de la comunidad, lo que resulta desde sus prácticas ancestrales la mejor de todas las posiciones, es tan marcada la importancia que recibe la mujer y su capacidad de engendrar y sostener el linaje, que la comunidad Wayuu es considerada un matriarcado, mostrando de este modo al parecer que lo que recibe la madre o esposa con el rol que desempeña fuese un empoderamiento, una posición en la cual ha alcanzado su lugar dentro de la ranchería.

Aunque, para el pueblo Wayuu la práctica de la poligamia está debidamente tratada en las tradiciones ancestrales y existen muchos hogares Wayuu que viven bajo esta institución, “la poligamia es solamente practicada por menos del 10% de los hombres Wayuu” (Perafán Simonds, 1995, p.54.). Ahora, no podemos ignorar otras realidades paralelas que nos presenta el anterior aparte. Dentro de la comunidad se está presentando un sin sabor en las familias, originando ciertas diferencias en contra de la poligamia y más que diferencias podemos leer que se están ocasionando problemáticas donde se aísla más a la mujer y la obliga más a rezagarse en el crecimiento profesional y laboral evitando que pueda hacer retroceder las cifras de mujeres ignoradas por el mundo laboral, apartadas por paradigmas propios del campo profesional.



Contexto Legal

En este contexto observaremos las normas que han surgido como respuesta a las necesidades de regulación social con relación al comportamiento generado por el fenómeno de la poliginia, conoceremos cuál es el tratamiento que se le ha dado desde la legislación colombiana.

Poligamia en la legislación colombiana

La poligamia o la poliginia como ya lo habíamos establecido anteriormente, ha sido motivo de regulación en la legislación colombiana pero su tratamiento se da con la prohibición de la bigamia, motivo por el cual al hablar de prohibición de la bigamia se debe entender que tampoco la poligamia o la poliginia están permitidas y aunque existen prácticas ancestrales y culturales se hizo necesario regularle y establecer políticas públicas con la intención de brindar protección legal a aquellas mujeres a quienes sus derechos pueden ser vulnerados por razón de esta práctica. En el seguimiento que hicimos de la poliginia en la obra tratada en este artículo de la antropóloga Virginia Gutiérrez permitía evidenciar que la causación del daño es real en las mujeres y colateralmente en los menores.



Fuente: Pexels

El que ligado por matrimonio válido contraiga otro, o el que siendo libre contraiga matrimonio con persona válidamente casada, incurrirá en prisión de uno (1) a cuatro (4) años. Y en el Artículo 261 contempla que: Matrimonio ilegal. El que con impedimento dirimente para contraer matrimonio lo contraigan, o el que se case con persona impedida, incurrirá en prisión de seis (6) meses a tres (3) años.”) estas disposiciones fueron derogadas por el Artículo 474 de la ley 599 del 2000 y luego en la demanda de inconstitucionalidad presentada por la parte actora el señor Carlos Humberto Gómez A. La Corte bajo Sentencia C-226/2002, resuelve declarar EXEQUIBLE el artículo 474 de la Ley 599 de 2000, pero únicamente en cuanto derogó los artículos 260 y 261 del Decreto 100 de 1980. Y en la parte resolutive expresa lo siguiente:

Sin embargo, de las anteriores premisas, no se sigue, en manera alguna, que la ley deba penalizar la bigamia y el matrimonio ilegal, por la sencilla razón de que la Carta, en ninguna parte, establece que la protección a la familia matrimonial deba obligatoriamente pasar por la criminalización de los comportamientos que la afecten. Como bien lo señalan los intervinientes, bien puede la ley recurrir a otras formas de protección de esa modalidad de familia matrimonial, como pueden ser las sanciones civiles, consistentes en la declaratoria de nulidad de ciertos matrimonios, que no reúnan los requisitos legales.



Así las cosas, hoy en Colombia la bigamia no es considerada un delito, pero si conlleva a una sanción civil la cual se materializa en la declaratoria de nulidad de algunas segundas uniones. Por otro lado, también debemos establecer que la poligamia no está permitida ni reconocida en la jurisprudencia colombiana. El artículo 42 de la Constitución Política de Colombia establece que “ por la decisión libre de un hombre y una mujer de contraer matrimonio o por la voluntad responsable de conformarla.” y la Corte Constitucional ha reiterado en varias ocasiones que el matrimonio sólo puede ser entre dos personas. Cualquier contrato o acuerdo que promueva la poligamia es nulo e ilegal. Por lo tanto, en la jurisprudencia colombiana no se reconoce la poligamia como una forma válida de matrimonio o convivencia y no tiene protección legal.

La poligamia es ilegal en Colombia porque el sistema jurídico colombiano reconoce y protege el derecho fundamental de las personas a la igualdad y a la dignidad humana, tal como se establece en la Constitución Política de Colombia. Permitir la poligamia implicaría tratar a las personas de manera desigual, ya que no se les permitiría a todas las personas casarse con más de una pareja. Además, la poligamia puede generar problemas sociales y familiares como la discriminación, la falta de protección de los derechos de la mujer y de los hijos, y la inestabilidad familiar tal como lo evidenciamos en el estudio expuesto por la Doctora Gutiérrez. En consecuencia, el Estado colombiano ha adoptado medidas de tipo civil para prevenir la poligamia, y garantizar el respeto y la protección de los derechos humanos de todas las personas, independientemente de su género, orientación sexual o identidad de género.

Derechos en detrimento por causa de la poligamia.

Teniendo en cuenta lo tratado hasta este punto hemos podido evidenciar que la poliginia, aunque comenzó como una práctica ancestral, no debemos ignorar que se fue viciando, y combinando con otras maneras de pensar, generando detrimento a la convivencia y a la vida en sociedad, convirtiéndose esto en un motivo para que políticas públicas fueran emitidas en aras de velar por el derecho de aquellas que resultan damnificadas por su práctica.

Entre los derechos que pueden ser desconocidos en la práctica de la poliginia en Colombia, se encuentran:

1. Derecho a la igualdad y no discriminación: Existe un elemento de desigualdad en las practicas poligínicas que se encamina hacia la mujer debido a que el trato que recibirá de su pareja tendrá cierto tinte o sesgo hacia la mujer con que el más a gusto se siente o con la que fue su primera esposa, o con aquella la que conoció recientemente, este sesgo puede desequilibrar el trato. Las mujeres en estas situaciones pueden no tener los mismos derechos y oportunidades que los hombres o entre sus hijos y conllevar a una desigualdad en los derechos y oportunidades.

2. Derecho a la autonomía: Veíamos que la poliginia puede ser una práctica que, el solo hecho de aceptarla por las raíces culturales a la que pertenezca, ya puede resultar en una imposición por parte de la familia o comunidad, como lo dice: (Cárdenas 2011)

Según la tradición wayuu es permitido que un hombre tenga varias mujeres como esposas y los hogares quedan sólo al mando de la mujer durante largos períodos de tiempo lo que puede limitar la libertad individual y la capacidad de tomar decisiones de forma autónoma. (p.22,23)



3. Derecho al acceso a servicios de salud y educación: como ya lo hemos tratado anteriormente la poliginia puede generar situaciones de pobreza y exclusión social, en algunos casos por el abandono que sufren las mujeres, a quienes se les pueden afectar el acceso al servicio de salud y educación. Por otra parte la cobertura de salud según la normatividad colombiana predica en el artículo 2.1.3.6 del decreto 780 del 2015 señala las personas que hacen parte del grupo familiar del afiliado cotizante, y en el caso de la esposa o compañera permanente la norma excluye, que quiere decir esto, que si existe la esposa no puede vincular a la compañera permanente sólo puede ser compartida por una sola esposa o compañera permanente.

4. Derecho a la dignidad humana: la poliginia puede generar situaciones de violencia doméstica, explotación y abuso sexual, lo que conlleva a una vulneración del derecho a la dignidad humana.

Derecho a la salud y bienestar: la poligamia puede aumentar el riesgo de enfermedades de transmisión sexual. En una relación como estas, la participación en las relaciones sexuales por lo menos están involucradas tres personas, esto contando que la persona mantenga el respeto a sus dos parejas, así que, las mujeres que participan en este tipo de relaciones tienen un riesgo alto a contraer enfermedades de transmisión sexual, es así como lo exponen estudios realizados por: Rodríguez, Juárez, Jiménez, Ramírez, Sánchez & Valero (2012)

Así las cosas, podemos decir que las relaciones poligínicas constituyen un riesgo para las mujeres que integran estas uniones, y a su vez también se puede convertir en un problema de salud pública ya que ante un eventual aumento de casos o de prácticas poligínicas se aumentaría el riesgo. Las relaciones poligínicas pueden iniciar por las razones que se crean, pero se debe tener presente otras consideraciones ya no solo de tipo económico sino también a nivel de salud.



Fuente: Pexels

Contexto jurisprudencial

En nuestro país la jurisprudencia es fuente del derecho, y cumpliendo ciertas formalidades llegan a originar una doctrina probable es por eso que en el ámbito del derecho son trascendentales las decisiones de los jueces, en consecuencia, es importante considerar para nuestro escrito la jurisprudencia relacionada con el tema que nos atañe.

Derecho a la pensión en una relación paralela.

En Colombia existe jurisprudencia que reconoce el derecho a la pensión de la esposa supérstite y/o la compañera permanente supérstite del de cujus en determinadas circunstancias. Por ejemplo, el Consejo de Estado ha establecido que, si un hombre estaba legalmente casado, pero también mantenía una relación de pareja con otra mujer, esta última puede tener derecho a la pensión de sobrevivientes si puede demostrar “el auxilio o apoyo mutuo, la convivencia efectiva, la comprensión y la vida en común al momento de la muerte.” Sentencia 2014-00028 de 2020 del Consejo de Estado. Donde se estableció que:

cuando se acredita la convivencia simultánea no se justifica dar un trato diferente a la cónyuge y a la compañera permanente “pues concurre el elemento material de convivencia y apoyo mutuo, de manera simultánea, por voluntad propia del causante, en cabeza de la cónyuge y de la compañera”.

Estos componentes resultan determinantes para conceder la pensión a la esposa o compañera permanente supérstite, pero hay que recordar que el caso que se discute implica una convivencia simultánea que tenía el asegurado.

Tal situación la traemos a colación por el tema tratado en este artículo acerca de la poligamia, dado que, anteriormente se había dicho que en la legislación colombiana el tema de la bigamia ya no estaba penalizado por las leyes colombianas pero si existía una consecuencia de tipo civil, por lo tanto, nos preguntamos si ¿Es posible que exista un reconocimiento tácito de la poliginia en esta jurisprudencia? A esto tenemos que decir que uno de los elementos fácticos de la sentencia es el deceso del asegurado, lo que causó la discusión sobre los derechos de las dos mujeres teniendo en cuenta la situación de vulnerabilidad a la cual quedaban expuestas.

Por otro lado, no podemos pensar en la existencia de un reconocimiento a una relación bigama, porque el primer elemento que determina una relación bigama es que exista un matrimonio previo y que posteriormente estando aun casado contraiga matrimonio con otra persona, lo que no es el caso de nuestra sentencia ya que la discusión se está llevando entre la cónyuge y la compañera permanente lo cual son dos formalidades distintas, que aunque cada día las diferencias son menos la una de la otra, aún cuentan con elementos diferenciadores en estas instituciones. Cabe destacar que estos casos se analizan individualmente y se deben cumplir ciertos requisitos y condiciones para que se reconozca el derecho a la pensión.

Conclusión

A manera de conclusión, tenemos que decir, que, aunque existen culturas ancestrales en Colombia, y estas contemplan la existencia de la figura de la poliginia bajo ese mismo contexto cultural, este tratamiento ancestral no ampararía ni vincularía aquellos que se encuentren bajo un contexto y marco de regulación de la vida en sociedad que se basa en la constitución y la ley.



Para que en Colombia se configurara la poligamia como una manera de asociación, tendría que haber un marco normativo que regule esa institución, el cual, como ya lo hemos expuesto durante el desarrollo de este escrito, no existe la poligamia en Colombia como institución regulada por la ley, aunque haya quienes les den este tratamiento o estatus a las relaciones extramatrimoniales, teniendo puntos de vista que carecen de todo fundamento legal.

En Colombia solo existe regulación para el matrimonio y la unión marital de hecho, dentro de las cuales se adquieren derechos y se contraen obligaciones, fuera de esas instituciones no existe otro reconocimiento, cualquier otra práctica fuera de estas dos instituciones se daría en detrimento a los derechos de la mujer y causaría deterioro a su futuro, ya que si llegase a faltar el hombre, quien proveía las necesidades inmediatas, si es que así lo hacía, no podría hacer exigible ningún derecho ya que no se encuentra como titular de ninguno de ellos debido a su condición que carece de toda vinculación amparada y regulada por la ley colombiana.

References

1. Beltrán Cristancho, M. (2008). Una visión sociológica del derecho de familia en Colombia. *Radicalismo-1945. Estudios socio-jurídicos*, 10(2), 129-158.
2. Cárdenas Estupiñán, M. A. (2011). Población Guajira, pobreza, desarrollo humano y oportunidades humanas para los niños en la Guajira (Doctoral dissertation).
3. Cruz, A. C. (1964). VIRGINIA GUTIÉRREZ DE PINEDA, La Familia en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, (4), 412-413 de Colombia, A. C. (2022). Constitución política de Colombia. leyfacil.com.ar
4. Figueroa, P. (2018). Sistema normativo Wayúu: módulo intercultural (Línea de investigación indigenista).
5. Giraldo, E. (2011). La frontera invisible del territorio Wayúu. *Trans-pasando Fronteras: Revista estudiantil de asuntos transdisciplinarios*, (1), 47-58.
6. Gutiérrez de Pineda, V. (1994) familia y cultura en Colombia (3a Ed.). Medellín, editorial Universidad de Antioquia.
7. Hostein, N. (2010). El pueblo wayuu de la Guajira colombiano-venezolana: un panorama de su cultura. *Cuadernos de Antropología*, 20.

7. Ministerio de Cultura de Colombia, Mincultura. (2019). Caracterizaciones de los Pueblos indígenas de Colombia. Website: <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Poblaciones/PUEBLO%20WAY%C3%9AU.pdf>
8. Ospino, A. M. C., del Socorro Garcia, A., Lopez, J. A., & Erazo, S. D. E. (2021). Formulación en comunicación con Maachon Wayúu.
9. Rodríguez, C. M. D. R. R., Juárez, E. M. E., Jiménez, M. M. R., Ramírez, E. X. G., Sánchez, M. D. R. G., & Valero, E. P. C. (2012). Identificación de factores de riesgo para contraer virus del papiloma humano en sexoservidoras. *Revista Cubana de Ginecología y Obstetricia*, 38(2), 244-255.
10. Salazar, D. I., & Ibáñez, A. (2022). Equidad de género, ¿dónde estamos? *Revista Colombiana de Cardiología*, 29(3), 274-276.
11. Velásquez, S. L. G. (2016). Roles y relaciones de género en el pueblo indígena Wayuu. *Praxis investigativa REDIE: revista electrónica de la Red Durango de Investigadores Educativos*, 8(15), 79-92.



Fuente: Pexels

Hombre víctima de violencia de pareja

Daniel Alfonso Mogollón Insuasti

Gestor asuntos legales Fundación Universitaria San Martín

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una revisión bibliográfica, para lograr delimitar y describir la violencia de pareja hacia el hombre e identificar los tipos de violencia de pareja. Se revisa la normatividad vigente que, aunque no lo menciona explícitamente, no llega a cobijar al hombre como víctima de violencia de pareja y, por último, señalar la ruta de atención que debería seguir un hombre víctima de violencia de pareja.

Las cifras sugieren una existencia marcada de la violencia hacia el hombre en el contexto de pareja, se propone una reestructuración de la normatividad para la atención de víctimas de este tipo de violencia, haciendo una sugerencia para el desarrollo de nuevas investigaciones, que den fortaleza al derecho para su intervención e implementación de leyes, que lleguen a proteger al hombre víctima de este fenómeno concluyendo así que la protección de la mujer puede llegar a invisibilizar al hombre como víctima.

Palabras claves:

Violencia de pareja, violencia hacia el hombre, mujer agresora, factores asociados.

Abstract

The aim of this paper is to carry out a literature review to be able to delimit and describe intimate partner violence against men and to identify the types of intimate partner violence. The current regulations are reviewed which although they do not mention it explicitly do not go so far as to cover men as victims of intimate partner violence and finally to point out route of care that a man victim

of intimate partner violence should follow. The figures suggest a marked existence of violence against men in the context of intimate partners, a restructuring of the regulations for the care of victims of this type of violence is proposed making a suggestion for the realization of new research which give strength to the law for its intervention and implementation of laws that they come to protect the man victim of this phenomenon, thus concluding that the protection of woman can make the man invisible as a victim.

Key words:

Intimate partner violence, violence against men, aggressor women, associated factors.

Introducción

Por la diversidad de contextos, escenarios, tipos y significados que se le puede dar al concepto de violencia, es necesario delimitar al tipo de violencia de pareja. Según Ocampo y Amar (2011), la violencia de pareja ha generado movimientos de grupos feministas debido al incremento en las cifras de víctimas especialmente mujeres, pero no son las únicas. En los últimos años y no muy comúnmente se ha visibilizado que el hombre también es víctima de la violencia de pareja pero que por razones de tipo social y cultural no se atreven a hablar de su sufrimiento. Siguiendo con los autores, este tipo de violencia se puede identificar como un problema de salud pública ya que genera altos costos y por la forma en cómo lesiona la vida cotidiana de quienes lo padecen.

De acuerdo con Medicina Legal, en su informe de 2020 sobre el comportamiento de las lesiones no fatales en violencia de

pareja, se realizaron 4.088 valoraciones a hombres que fueron víctimas de violencia física perpetrada por sus parejas, los cuales se encuentran en edades entre los 10 y 91 años (Forensis,2022,). No se puede desconocer que en esta sociedad patriarcal se mantiene la necesidad de imponer leyes y normas que protejan y velen por el derecho a la igualdad de la mujer frente al hombre en todos los ámbitos, desde el laboral hasta el social, generando también una discriminación hacia el hombre que es agredido por su pareja el cual no tiene la suficiente atención en momentos de auxilio y esto puede llevar a la revictimización que es descrita por Smith & Álvarez (2007) en dos fases, para poder comprender como la víctima de un delito sufre también las consecuencias de éste. Primero la víctima es sometida por la comisión de un delito en su contra por parte del victimario ya sea de forma directa o indirecta y segundo, la víctima realiza la denuncia ante las autoridades pertinentes y éstas cometen perjuicio sobre la persona por su inoperancia en el sistema. De esta manera el objetivo de este trabajo es realizar una revisión bibliográfica sobre la violencia de pareja hacia el hombre y de qué manera los caballeros son protegidos por la ley en estos casos.

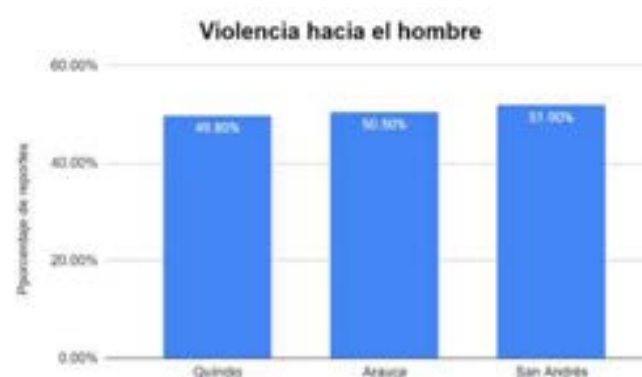
Elementos conceptuales

Cifras y violencia de pareja

La significativa atención que se brinda a las mujeres en Colombia víctimas de violencia intrafamiliar ha llegado tal vez a opacar y desfavorecer a hombres que viven la misma situación a manos de sus parejas o exparejas, dejándolos privados de acceder a un sistema de defensa, auxilio y apoyo que les brinden garantías para su bienestar y protección. Cuenta de esto lo dan las medidas impuestas por el Estado colombiano enfocadas hacia la protección de la mujer más que del hombre; nótese esto en la ley 1959 de 2019 art.1º Violencia Intrafamiliar: “la pena será aumentada de la mitad a tres partes cuando la conducta recaiga sobre un menor, adolescente, una mujer, ... o en cualquier condición de inferioridad” (Código Penal Colombiano, ley 1959 de 2019, Art. 1) y que

además, se creó la ley 1257 de 2008 donde se dictan normas de sensibilización, sanción a las formas de violencia y discriminación contra la mujer reformando los Códigos Penal, de Procedimiento Penal y la Ley 294 de 1996. Srivastava (2016) señala que la violencia hacia los hombres no es reportada pues ellos no merecen ser golpeados, abusados sexualmente o sufrir emocionalmente. Además, afirma que la sociedad ha creado un entorno tolerante con el abusador mujer, e intolerante para la víctima hombre. Así mismo, el Ministerio de Salud en su Encuesta Nacional de Demografía y Salud (ENDS) del 2015 dice que el 74,4 % de los hombres víctimas de violencia en el país sufren de violencia psicológica y que el 90,1% de los hombres nunca han buscado ayuda en los casos de algún tipo de violencia.

Además de esto, la ENDS 2015 afirma que el tipo de violencia más reportado por mujeres y hombres en las relaciones de pareja es la psicológica, seguida por la violencia física, económica y sexual, donde un 75,2% de los hombres en edades entre los 13 y 49 años de edad reportaron haber sufrido violencia psicológica causada por los celos de su pareja. La siguiente gráfica muestra los departamentos con mayor prevalencia de reporte de violencia hacia el hombre.



En los casos de violencia física por parte de la pareja, el 22,4 % de los hombres reportaron haber vivido algún tipo de agresión por parte de su pareja o ex pareja; el 25,2% de los hombres manifestaron haber sufrido violencia económica donde su prevalencia es en los quintiles de riqueza medio y alto en edades entre los 25 a 29 años, con nivel de educación secundaria (ENDS, 2015).

Según Sarabia (2018) en la 49° Asamblea de la Organización Mundial de la Salud (OMS), se declara la prevención de la violencia como una prioridad de salud pública y se afirma además que está afectando en gran medida actualmente a la sociedad. Llegar a considerar la posibilidad de ver al hombre como víctima de violencia era algo inusual, pero es una realidad en la que el hombre es el objeto de la agresión y presentan diferentes variables probables que condicionan cada caso, en donde algunas son más generalizables que otras, por tanto, resulta de interés que, a partir de la información proporcionada mediante la revisión teórica y legal, se contribuya en el análisis del comportamiento de maltrato hacia el hombre, bajo la pregunta ¿En Colombia, el hombre es protegido por la ley como víctima de violencia de pareja? Según Osorio & Moreno (2016) las personas a través de la historia han impuesto límites para mantener una estructura en su interacción con los demás, siendo unos imaginarios formados culturalmente por las sociedades donde además los problemas son incesables, aunque algunos se logran solucionar, otros no. De acuerdo con las cifras registradas por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, durante el año 2006 en Colombia se evaluaron 72.849 víctimas de violencia intrafamiliar, cifras que se pueden ver en la Tabla 1 según el tipo de violencia:



Fuente: Pexels



Cifras víctimas de violencia intrafamiliar

Tipo de violencia hacia el hombre	Cifras (porcentaje)
Violencia de pareja	43.319 (59,4%)
Violencia entre otros familiares	15.990 (21.9%)
Menores de edad	13.540 (18%)

Fuente: Elaboración propia

Aunque las cifras de violencia no son comparables e inigualables con las de mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, es importante decir que, de acuerdo a las cifras del 2006 de la misma institución, se registraron 4.892 casos de hombres víctimas de violencia donde 1.158 oscilan entre las edades de 45 y 59 años y 694 casos entre los 25 y 29 años.

El instituto Nacional de Salud en el año 2018 reportó para la semana 20 casos sospechosos de violencia de género e intrafamiliar notificados al Sivigila según sexo de la víctima en Colombia lo siguiente:



Fuente: elaboración propia

Esto evidencia un aumento en más del doble de los casos de violencia hacia el hombre en tan solo 25 semanas solo en el mismo año.

Los resultados que arrojó el informe de evento violencia de género e intrafamiliar según tipo de violencia en Colombia del INS para el año 2019 se presentan a continuación en la



Fuente: Pexels

Tabla 2

Informe de evento violencia de género e intrafamiliar según tipo de violencia en Colombia

Tipo de violencia	Cifras
Física	9.972
Psicológica	1.403
Sexual	4.532
Total	15.907

No se puede hacer caso omiso a una realidad que se vive hoy en día, la violencia de pareja ejercida por las mujeres hoy en día existe y se le debe hacer frente como lo afirman (Trujano et al., 2010).

Alude a la relación sentimental entre dos personas (hombre y mujer) según Blair Trujillo (2009) se destaca el uso de la fuerza para causar daño al otro y en la cual se menciona que la característica principal de la violencia es la gravedad del riesgo que con ella hace correr a la víctima, en donde la vida, la salud, la integridad corporal y la libertad individual están en juego. La OMS la definió como “el uso deliberado de la fuerza física o el poder ya sea en grado de amenaza o efectiva, contra uno mismo, otra persona o u grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daño psicológico, trastornos del desarrollo o privaciones” (OMS, 2011).

Desde un contexto Latinoamericano y más desde el colombiano, en la cultura y costumbres como lo menciona Buitrago Barrera (2016), han estado inmersas las diferentes formas de violencia donde hace énfasis en la Violencia Intrafamiliar (VIF) específicamente refiriéndose a la relación de pareja, donde la mujer ha sido primordialmente la víctima, sin dejar a un lado las niñas, niños y al hombre mismo que extrañamente en una sociedad arraigada culturalmente al machismo, ha sido también víctima de violencia siendo la mujer la agresora.

Es así que se puede mencionar que, la violencia es un fenómeno que ha sido poco descrito en la literatura, pero que su aumento tiene un grado de importancia y se quiera investigar más sobre el tema. Lo primera imagen que se construyen mentalmente cuando se habla de violencia de pareja, es la de un hombre ejerciendo violencia en contra de una mujer, sin embargo, este ya no es un tema de violencia únicamente en contra de la mujer, ya que de acuerdo a Batiza Álvarez (2016):

... ellas (las mujeres) también han comenzado a realizar actos violentos en contra de sus parejas; es cierto que los indicadores oficiales arrojan que la mujer sufre más violencia de pareja que el hombre, también se sabe que la mujer tiene desventaja física, no obstante se debe entender que para el hombre es más difícil poder aceptar y dar a conocer su situación debido a que el individuo se avergüenza de los problemas que le ocurren y tiene miedo a la burla social, el machismo interviene aquí, así mismo puede pensar que las autoridades no le ayudarán, por ese motivo decide no realizar una querrella ante las autoridades (p. 145) .



Tipos de violencia

El Instituto Nacional de Salud (2022) reporta que, el tipo de violencia con mayor frecuencia es la física que corresponde al 47,7% de denuncias, la violencia sexual al 26,8% y violencia psicológica al 9,3%, cifras que se mantienen entre el 2019 y 2022 a nivel nacional y donde la violencia física se mantiene a lo largo del tiempo como la principal forma de violencia que se denuncia.

La violencia de pareja involucra un patrón de control coercitivo, deliberado, repetitivo y prolongado. Hay expresiones de este tipo de violencia que no se logran evidenciar a simple vista y por lo tanto no son exploradas en consultas de salud, psicológicas o jurídicas pasando casi desapercibidas también en los estudios sobre violencia de pareja (Burgos et al., 2012). Se pueden evidenciar como lo mencionan los autores, en los comportamientos simbólicos como lo son las amenazas verbales, actitudes agresivas y violentas dirigidas contra personas significativas para la relación; este tipo de expresiones son del tipo de violencia psicológica que crea un entorno estresante, inseguro, de miedo y temor para la víctima que pueden llegar a alterar la salud tanto física como emocional

Violencia psicológica

Para Torres (2001) la violencia de pareja se puede clasificar en física, psicológica, sexual y económica. En la violencia psicológica, involucra la afectación emocional de la persona que vulnera el derecho a la integridad psíquica donde la víctima llega a mencionar sensaciones de malestar, confusión, incertidumbre, humillación, burla, ofensa, incluso duda de las propias capacidades por causa del agresor. Dentro de este tipo de violencia se habla también de la violencia emocional, que para Artilles (2006) es toda acción u omisión cometida contra la persona con el fin de dañar su integridad emocional, el valor de sí misma, incluso la posibilidad de desarrollar todo su potencial como ser humano y que esto

se evidencia cuando alguien amenaza, humilla, aísla o descuida a otra persona.

Según Ana Martos citada en Creagh et al. (2014), este tipo de violencia, de acuerdo con sus características se puede agrupar en el maltrato psicológico activo, siendo un tipo de trato degradante donde se ataca continuamente la dignidad de la persona, pero es difícil de detectar ya que en ocasiones la víctima no es consciente de lo que esto significa; segundo, el maltrato psicológico pasivo el cual se refiere a una falta de atención hacia la víctima siendo esta dependiente del agresor, llegando al abandono emocional, pero adicionalmente en esta categoría se reconocen varias formas de expresión donde se evidencia el acoso psicológico el cual es ejercido sobre una persona, con estrategia metodología y un fin único, el derrumbamiento y destrucción moral de la víctima. Este se consigue por medio de críticas, amenazas, injurias, calumnias, y acciones que están acorralando a la persona.

Finalmente, según Martos, también se debe considerar como manifestaciones de violencia psicológica el aislamiento entendido como el control abusivo de la vida de la otra persona por medio de la vigilancia de sus actos y movimientos, escuchando las conversaciones, impidiendo que construya amistades limitando así su vida social; también está presente el desprecio, al tratar al otro como un ser inferior y no consultarle en la toma de decisiones importantes.

Violencia física

En cuanto a la violencia física, puede ser entendida como una acción que provoque un riesgo o disminución de la integridad corporal. Es la que deja marcas en el cuerpo de la víctima, aunque no siempre son visibles, sus efectos pueden ser de corto o largo plazo y los medios para causar daño y los tipos de lesiones pueden variar en intensidad. García (2002) habla de maltratos físicos que se ejercen con fuerza bruta definiéndose como una acción no accidental que puede provocar daño

físico o enfermedad. También está inmersa la violencia por omisión que es una forma de privar a la persona de alimentos, medicamentos o incluso llegar a impedir que la víctima salga de un lugar, aunque este no cumpla con las condiciones necesarias para su estancia (Torres, 2001).

Violencia sexual

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define este tipo de violencia como: ... todo acto sexual, tentativa de consumar un acto sexual, comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, acciones para comercializar o utilizar de cualquier modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independiente de la relación que esta tenga con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y lugar de trabajo... (OMS, 2011)).

La coacción abarca el uso de varios grados variables de fuerza, intimidación psicológica, extorsión y/o amenaza. Pero también se considera violencia sexual cuando la persona no está en condiciones de dar su consentimiento, como por ejemplo bajo el estado de embriaguez, bajo los efectos de estupefacientes, dormida o mentalmente incapaz de resistirse, todo esto tipificado en la Ley 599 de 2000 en el Código Penal Colombiano. La violencia sexual es un problema que se presenta a nivel mundial, pero no se tiene suficientes datos sobre la incidencia y prevalencia de sus diferentes formas en población masculina, debido tal vez a las innumerables definiciones y conceptualizaciones operacionales que se dan en víctimas de población femenina.

Violencia económica

Según Ocampo y Amari (2011) también se debe considerar la violencia económica como la disposición efectiva y manejo de los recursos materiales ya sean propios o ajenos, de tal forma que los derechos de la otra persona sean transgredidos. Además, se considera como aquella en la cual quien ejerce la violencia se aprovecha de su posición o poder monetario para poder controlar las decisiones y proyecto de vida de la víctima, donde se ejercen una serie de conductas coercitivas que tienden a licitar la autonomía económica de la víctima (Rueda, s.f.).

Adicionalmente, la autora enumera una serie de comportamientos que pueden dar indicios de una posible expresión de violencia económica en contra de la pareja que permite identificar rasgos distintivos en este tipo de violencia de los cuales se mencionan: (a) impedir a la pareja que tome decisiones independientes sobre las finanzas de la familia o proyecto de vida propio; (b) prohibir a la pareja que trabaje; (c) imponer condiciones para el ejercicio de su profesión; (d) prohibir a la pareja que estudie; (d) causar daño al patrimonio común por medio de la sustracción, destrucción o pérdida de bienes y (e) humillar a la pareja por su ingreso económico (Rueda, s.f., pp. 2-3). Estos rasgos se deben considerar como la materialización de la violencia psicológica ya que se pueden identificar conductas violentas.

Factores asociados a la violencia de pareja

Otalvaro (2009) menciona que existe una variedad de factores que se encuentran asociados al fenómeno de la violencia de pareja, donde los expertos insisten en una confluencia de los mismos sin poder afirmar cual es el que más peso tiene en este tipo de situaciones. Los más identificados son los factores sociales, psicológicos y sociales; los cuales Otalvaro, 2009 (como se citó en Pérez 2002) describe en cuanto a los Factores biológico considera varios aspectos como la base genética



relacionada con la agresión, en donde se han hecho estudios de familia para determinar la relación entre agresión-defectos genéticos, diferencias sexuales o de género, cerebro, agresión y hormonas sexuales; también señala la relación entre el cerebro y la agresión donde parece ser que hay un “centro “ de agresión y de control. Para diversos estudios se ha hecho uso de técnicas para identificar lesiones de daño temporal o permanente de una o varias áreas del cerebro, de estimulación tanto de la amígdala como del sistema límbico y uso de registros de encefalogramas. También habla de las hormonas sexuales, y como la testosterona que ha sido la hormona más estudiada por presentar bajos niveles de serotonina.

En cuanto a los Factores sociales hace referencia a lo demográfico como “sexo, etnia, cultura, nivel socioeconómico, nivel educativo, oportunidad de empleo, oportunidades, estado civil, edad, situaciones de violencia social, falta de cobertura de necesidades básicas, desempleo y carencia de vivienda” (Otalvaro, 2009, como se citó en Pérez, 2002). También se tiene en cuenta la cultura local, en la cual se consideran las creencias que se tienen respecto a la violencia, también actitudes de aceptación que dependen de diversos factores y de las condiciones políticas del país. Se considera además el sexismo como teoría feminista; y la oportunidad y control social como el lugar donde ocurre el maltrato, también los procesos sociales que llevan a la conformidad, el aislamiento y ausencia de apoyo social.

En cuanto a los Factores psicológicos se considera la teoría de los factores de personalidad abusadora-abusada en la cual refiere “una asociación de patrones de algunos tipos de personalidad con la conducta violenta y ciertos tipos de comportamientos criminales” (Otalvaro, 2009, como se citó en Pérez, 2022). También hace mención de la teoría conductual, donde señala los postulados del condicionamiento clásico y operante y la teoría del aprendizaje social.

Un estudio realizado por Hines et al., (2007), en donde participaron 246 determinó que de 190 hombres que llamaron a la Línea de Ayuda de Abuso Doméstico (DAHM) entre enero de 2002 y noviembre 2003, experimentaron abuso físico por parte de sus parejas femeninas, una pequeña parte de ellos temía de la violencia de sus esposas y fueron acosados. Más del 90% de ellos experimentó situaciones de control por parte de su pareja, varios manifestaron sentirse frustrados con el sistema de atención de violencia doméstica y los informes de los hombres que llamaron indican que sus agresoras tenían antecedentes de consumo de sustancias y/o alcohol, enfermedades mentales e ideas suicidas y homicidas.

En una revisión documental de investigaciones realizada por (Hines & Malley-Morrison, 2001), los resultados demuestran que los hombres pueden ser víctimas de abuso físico en sus relaciones de pareja con mujeres. En dos estudios representativos de Estados Unidos se identificó que, las mujeres abusan físicamente de los hombres de forma menor y severa pero no siempre se considera como defensa propia. Las autoras además afirman que el vacío que hay en la literatura sobre hombres maltratados puede ser a causa de estudios comparativos entre hombres y mujeres maltratados siendo este último un grupo de comparación no adecuada para los estudios, ya que se deben comparar los grupos de hombres maltratados con grupos de hombres no maltratados.

Según Corbally citada en Espinosa y Warner (2016), afirma que “el reconocimiento y el estudio de los hombres maltratados ha existido desde la década de 1960, pero estas investigaciones han sido ignoradas de manera abrumadora” (p. 962), lo que genera una desproporción grande en relación con investigaciones enfocadas a víctimas femeninas. Adicionalmente Espinosa y Warner (2016) señalan la importancia de investigaciones adicionales que examinen la percepción tanto de las víctimas masculinas como de las victimarias femeninas.

Ruta de atención y normatividad

Realizando una búsqueda sobre la ruta de atención para hombres víctimas de violencia, se encuentra con una realidad no equitativa para el hombre, ya que se encuentran más de 10 opciones para que la mujer denuncie entre las cuales Profamilia (n.d.) menciona la Ruta de atención a mujeres víctimas de violencia de género: Ley 1257/2008; Ruta Única de Atención a mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio. Acuerdo 676 de 2017 del Consejo de Bogotá; Fiscalías, estaciones de Policía, Medicina Legal, Comisaria de Familia y Defensoría del Pueblo y Personería Municipal.

Las opciones que tiene el hombre víctima de violencia, aunque no hacen mención de ser exclusivo para denuncias de hombres víctima están los siguientes entes de atención:

1. La Fiscalía General de la Nación y La Policía Nacional habilitaron una plataforma virtual llamada ¡A Denunciar! para que las víctimas de violencia de género puedan reportar de manera ágil y oportuna desde el celular o computador. El proceso consiste en diligenciar un formulario en línea, que será revisado por el personal de la Fiscalía, quienes proseguirán con las acciones correspondientes según el caso y posteriormente se le notificará a la víctima por correo electrónico (Fiscalía General de la Nación, 2020)

2. Estaciones de Policía, Medicina Legal, Comisaria de Familia y Defensoría del Pueblo Regional Bogotá, CAI más cercano (Profamilia, n.d.).

3. Línea 123 la cual hace la recepción de la llamada, tipifica el incidente (datos personales, ubicación, relato del incidente) y realiza la transferencia a la agencia correspondiente (Policía Nacional, Fiscalía, Secretaría de Salud, etc.) (Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia, 2019).

3. En Medicina Legal se hace la recepción del caso, se realiza una entrevista médico-forense; posteriormente se realiza un examen médico legal y recolección de elementos materiales probatorios o evidencia física; se hace un análisis, interpretación y conclusiones del informe pericial sobre abordaje integral de la violencia en pareja en Clínica Forense; cierre de la atención forense en Violencia de Pareja, sugerencias y recomendaciones y finalmente se hace el envío del informe pericial al solicitante y archivo de la copia del mismo para facilitar la consulta por el personal autorizado (Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2011).

Para Medicina Legal (2011), el proceso de Abordaje Integral de la Violencia de Pareja en Clínica Forense tiene los referentes normativos:

1. Constitución Política de Colombia:

Artículos 1, 13, 42 y 43.

2. Código Penal (Ley 599 de 2000):

Libro II. Título I: “Delitos contra la vida y la integridad personal”.

-Capítulo III: “De las lesiones personales”, artículos 111 a 119, 120, y 121.

Libro II. Título II “Delitos contra personas y bienes protegidos por el Derecho Internacional Humanitario.”

- Capítulo Único, artículos 138 y 139, y 140.

Libro II. Título IV “Delitos contra la libertad, integridad y formación sexuales”, artículos 205 a 210, 211; 212; 213; 214; 216, numeral 1 y 3.

El Ministerio de Salud y Protección Social (n.d.) se encuentra establecido una serie de leyes que buscan proteger los derechos, prevenir y atender las violencias de género, en particular buscan proteger a la población vulnerable en las cuales no se menciona al hombre, pero se enumeran las que pueden cobijar a esta población como víctima:



Fuente: Pexels

1. Violencia de género:

- Ley 294 de 1996, relacionada con la prevención y sanción de la violencia intrafamiliar.

- Ley 985 de 2005, que adopta las medidas contra la trata de personas y normas para la atención y protección de las víctimas de la misma.

- Ley 1719 de 2014, por la cual se adoptan medidas para garantizar el acceso a la justicia de las víctimas de violencia sexual, en especial la violencia sexual con ocasión del conflicto armado.

2. Resoluciones:

- Resolución 459 de 2012: Modelo y Protocolo de Atención Integral en Salud Para Víctimas de Violencia Sexual.

3. Sentencias de constitucionalidad:

- Sentencia 867 de 2014 derechos de víctimas de violencia sexual a no ser sometidos a pruebas repetitivas-inhibición para pronunciarse de fondo sobre la constitucionalidad de la disposición demandada

- Sentencias 754 de 2015 Protocolo Atención integral y gratuita en salud de personas víctimas de violencia sexual.

Conclusiones

Se evidencia que la violencia de pareja se ha convertido en un problema de salud pública ya que está afectando en gran magnitud a la sociedad actual, sin considerar al hombre como objeto de agresión en donde puede pasar desapercibido y en ocasiones aquellos que la padecen no lo reconocen y procurarán ocultarlo. Es importante reconocer la violencia de pareja como un fenómeno multicausal, en donde están inmersos factores culturales, económicos, familiares, psicológicos, personales, entre otros más, y al tratarse de un fenómeno multicausal debe considerarse un abordaje interdisciplinar donde se deben poner en la mesa la mayor cantidad de esfuerzos y recursos para darle manejo a esta situación.

El análisis sobre la violencia de pareja en Colombia evidencia que el Estado ha puesto su atención para la protección de la mujer, donde las estrategias diseñadas e implementación de las mismas tienen una ineficacia para comprender el fenómeno del hombre como víctima, pero además estas estrategias no brindan formas alternativas de resolver los conflictos. Se propone vincular estrategias más integrales para comprender e intervenir la violencia de pareja hacia el hombre con un modelo de atención dirigida a la población en mención y que permita comprender el fenómeno. Adicional a esto, se considera que se tenga en cuenta reestructurar la normatividad ya que está dirigida especialmente a proteger a la mujer dejando un vacío legal para los derechos del hombre como víctima de violencia de pareja y finalmente se sugiere la realización de nuevas investigaciones que den fortaleza al derecho para su intervención.

References

1. Artiles I. Violencia de género: obstáculo para su prevención y atención. *Revista sexología y sociedad*. Año 12 No.32; 2006.
2. Batiza Alvarez, F. (2017, enero-julio). La violencia de pareja: Un enemigo silencioso Partner violence: a silent enemy. *Archivos de Criminología, Seguridad Privada y Criminalística*, 3, 145.
3. Blair Trujillo, E. (2009, 07 17). Aproximación teórica al concepto de violencia: avatares de una definición. *Redalyc*. Retrieved September 6, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/267/26711870002.pdf>
4. Buitrago Barrera, Y. S. (2016, 12 9). El maltrato hacia el hombre: Una problemática invisible en Iberoamérica. Yuly Shirley Buitrago Barrera, Universidad Cooperativa D.. Repositorio Institucional UCC. Retrieved September 2, 2022, from <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/741/1/EL%20MALTRATO%20HACIA%20EL%20HOMBRE%20UNA%20PROBLEMA%20INVISIBLE%20EN%20IBEROAMERICA.pdf>
5. Burgos, D., Canaval, G. E., Tobo, N., Bernal de Pheils, P., & Humphreys, J. (2012). Violencia de pareja en mujeres de la comunidad, tipos y severidad Cali, Colombia. *Revista de salud pública*, 14, 377-389.
6. Código Penal Colombiano (CP). Ley 1959 de 2019. 20 de junio de 2019 (Colombia).
7. Código Penal Colombiano (CP). Ley 599 de 2000. Art. 205-210A. 24 de julio de 2000
8. Creagh Alminán, Yoasmy, & Noa Salvazán, Liubal, & Durán Durán, Yodalia (2014). La violencia psicológica en las relaciones de pareja. Una problemática actual. *Revista Información Científica*, 88 (6), 1145-1154. [fecha de Consulta 14 de Octubre de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551757253018>
9. Encuesta Nacional de Demografía y Salud ENDS. Retrieved September 1, 2022, from https://www.minsalud.gov.co/Documents/General/20161212_B_ENDS%202015_violencia_de_genero.pdf
10. Espinoza, RC y Warner, D. (2016). ¿Hacia dónde vamos a partir de aquí?: Examinar la violencia de pareja íntima al reunir a las víctimas masculinas, las perpetradoras femeninas y las ciencias psicológicas. *Revista de violencia familiar*, 31 (8), 959-966.
11. Fiscalía General de la Nación. (2020, 12 11). A Denunciar. Fiscalía General de la Nación. Retrieved May 21, 2023, from <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/noticias/addenunciar-amplio-sus-servicios-y-esta-disponible-para-atender-a-las-victimas-de-violencia-de-genero/>
12. Forensis Datos para la vida. (2022, Abril). Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Retrieved September 7, 2022, from https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/787115/Forensis_2020.pdf
13. GRACIA, E. (2002). Las víctimas invisibles de la violencia familiar: El extraño iceberg de la violencia doméstica. Barcelona: Paidós.
14. Hines, D. A., & Malley- Morrison, K. (2001). Psychological effects of partner abuse against men: A neglected research area. *Psychology of Men and Masculinity*, 2, 75-85.
15. Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2011, Diciembre). Reglamento Técnico para el Abordaje Integral de la Violencia de Pareja en Clínica Forense. Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Retrieved May 21, 2023, from <https://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/40696/Reglamento+T%C3%A9cnico+para+el+Abordaje+Forense+Integral+de+la+Violencia+de+Pareja+C%C3%B3digo.DG-M-RT+03%2C+vesi%C3%B3n+02-dic-2011..pdf/2c1f0e21-6226-59f8-aa9d-fdcd56eb1b0a>
16. Instituto Nacional de Salud. (2018, May 31). Violencias de género e intrafamiliar. Instituto Nacional de Salud. Retrieved November 19, 2022, from <https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/BoletinEpidemiologico/2018%20Bolet%C3%ADn%20epidemiol%C3%B3gico%20semana%2021.pdf>
17. Instituto Nacional de Salud. (2018, November 15). Comportamiento de la vigilancia en salud pública de las violencias de género e intrafamiliar. Instituto Nacional de Salud. Retrieved November 19, 2022, from <https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/BoletinEpidemiologico/2018%20Bolet%C3%ADn%20epidemiol%C3%B3gico%20semana%2045.pdf>
18. Instituto Nacional de Salud. (2022). Casos sospechosos de violencia de género e intrafamiliar en Colombia, semanas epidemiológicas 01 a 44 de 2022. Instituto Nacional de Salud. Retrieved May 21, 2023, from https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/BoletinEpidemiologico/2022_Bolet%C3%ADn_epidemiologico_sema

19. Ministerio de Salud y Protección Social. (n.d.). Ruta de atención integral para víctimas de violencias de género. Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved May 21, 2023, from <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/ssr/Paginas/Ruta-de-atencion-integral-para-victimas-de-violencias-de-genero.aspx>

20. Ocampo Otalvaro, Luz Elena, & Amar Amar, José Juan (2011). Violencia en la pareja, las caras del fenómeno. Salud Uninorte, 27 (1), 108-123. [fecha de Consulta 14 de Octubre de 2022]. ISSN: 0120-5552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81722530013>

21. Organización Mundial de la Salud. Violencia contra la mujer: violencia de pareja y violencia sexual contra la mujer. Nota descriptiva N°. 239. Actualización de septiembre de 2011. Ginebra, Organización Mundial de la Salud, 2011.

22. Osorio Gutiérrez, M. A., & Moreno Bernal, V. A. (2016). Violencia Intrafamiliar de Parejas en Colombia: Dinámicas y Programas para su atención 2004-2014. Ciencia La Salle.

23. Pérez-Trujillo M. Amor, Maltrato y Emoción: Relaciones peligrosas entre parejas. Bogotá (Colombia): Alfaomega Colombiana; 2002

24. Profamilia. (n.d.). ¿Dónde denunciar la violencia de género en Colombia? Profamilia. Retrieved May 21, 2023, from <https://profamilia.org.co/aprende/violencia-de-genero/donde-denunciar/>

25. Rueda, N. (s.f.). La violencia económica entre cónyuges o compañeros permanentes, su relevancia para el derecho de familia y su incidencia en L. Revista Estudiantil de Derecho Privado. Retrieved October 16, 2022, from <https://red.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/sites/48/2020/06/RED-NR-La-violencia-economica-en-el-derecho-colombiano.pdf>

26. Sarabia, Silvana. (2018). Violencia: una prioridad de la salud pública. Revista de Neuro-Psiquiatría, 81(1), 1-2. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.20453/rnp.v81i1.3267>

27. Secretaría de la mujer. (n.d.). Ruta de atención a mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio. Secretaria de la mujer. Retrieved May 21, 2023, from <https://rutadeatencion.sdmujer.gov.co/>

28. Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia. (2019, Agosto 07). Línea 123 | Secretaría Distrital de Seguridad, Convivencia y Justicia. Secretaria de Seguridad, Convivencia y Justicia. Retrieved May 21, 2023, from <https://scj.gov.co/es/general/1%C3%ADnea-123>

29. Smith Bonilla, Berenice y Álvarez Morales, Marjorie. (2007). Revictimización un fenómeno invisibilizado en las instituciones. Medicina Legal de Costa Rica, 24 (1), 65-100. Recuperado el 12 de marzo de 2023, de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00152007000100004&lng=en&lng=es.

30. Srivastava, J. (2016, Enero). Domestic Violence against Men. International Journal of Science and Research (IJSR). Retrieved November 20, 2022, from <https://www.ijsr.net/archive/v5i1/NOV153023.pdf>

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

32. Torres-Falcon M. La violencia en casa. México: Paidós; 2001.

Trujano, P., Aimé, E., & Camacho, S. I. (2010, julio-diciembre). Varones víctimas de violencia doméstica: un estudio exploratorio acerca de su percepción y aceptación. Redalyc. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67915140010>

33. World Health Organization. Global consultation on violence and health. Violence: a public health priority (WHO/EHA/SPI.POA.2). Geneva: World Health Organization; 1996.



Fuente: Pexels

Análisis documental de la prostitución en Colombia, un enfoque jurídico desde el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana

William Delgado Peña

Estudiante del Programa de Derecho de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen

Se presenta un análisis documental respecto al componente jurídico de la prostitución en Colombia y su correlación con el Código Nacional de Seguridad y Convivencia como primera herramienta con la que cuentan todos los habitantes y las autoridades para resolver los conflictos, con el fin de establecer si es legal, ilegal o alegal esta actividad en el territorio nacional.

El Estado como institución tiene un rol determinante en las implicaciones que se ponen sobre la mesa al tratar el fenómeno social de la prostitución no solo en un contexto nacional, sino en un momento donde las leyes evolucionan de acuerdo con un panorama internacional planteando una posición al fenómeno que se desborda de los límites territoriales, siendo el caso de la sentencia T-629 de 2010 que abre la discusión en Colombia respecto al reconocimiento de la actividad de la prostitución como trabajo y sus implicaciones en las dimensiones económica y social y el Código Nacional de Convivencia y Seguridad Ciudadana que intenta controlarlo y ajustarlo.

Introducción

Los límites de la legalidad/ilegalidad en el ejercicio del trabajo sexual han enmarcado las discusiones que de trasfondo encierran la trasgresión de límites de lo que se ha considerado privado en su doble connotación, pues por una parte la exteriorización de la sexualidad no corresponde con la esfera de la intimidad, de lo que no saldrá nunca a la luz de lo público y, por otra parte, el trabajo sexual implica la trasgresión de lo privado, de la privación de la sexualidad.

El nuevo panorama ha traído al presente viejas discusiones, especialmente en el plano de lo legal, que así mismo ha traspasado las fronteras y ha permitido el diálogo de diversas latitudes frente a un fenómeno que ha desembocado en una tipificación tan extensa que presenta nuevos retos a los legisladores a nivel global.

La intención es profundizar en el análisis de lo que representa especialmente la Sentencia T-629 de 2010 en el contexto legal colombiano, lo que implica de forma obligatoria una revisión al plano para lo cual, como ya se mencionó, las posibilidades que ha probado la globalización han llegado a límites que ahora es necesario estudiar detalladamente en la medida en que la realidad social en este fenómeno parece tomar ventaja rápidamente y más en el plano de lo legal, personificando una urgente necesidad de profundizar en su estudio, teniendo en cuenta sus implicaciones sociales y económicas a diversos actores que se mueven en el contexto del trabajo sexual de forma voluntaria como a las que no, realidad no tan evidente por su misma clandestinidad, pero que diversos estudios, como el realizado por Kara (2010), demuestran su magnitud y sus nocivas consecuencias para las personas víctimas de lo que se ha denominado tráfico sexual.

Metodología

Se desarrolló un análisis documental respecto al componente jurídico de la prostitución en el territorio colombiano y su correlación con el Código Nacional de Seguridad y Convivencia - Ley 1801 de 2016, como primera herramienta con la que cuentan todos los habitantes y las autori-

dades para resolver los conflictos en este ámbito, con el fin de establecer su regulación (legal, ilegal o alegal), para esto, se desarrolló mediante las siguientes etapas:

Revisión de la literatura: búsqueda de textos académicos, artículos, jurisprudencia, literatura, desde el enfoque de la regulación de la prostitución en el contexto colombiano en los últimos 10 años.

Diagnóstico: formulación de un diagnóstico del estado de regulación.

Comprobación de hipótesis y conceptos: se procede a la comprobación o rechazo de la hipótesis propuesta y determinar la situación actual de la regulación de la prostitución en Colombia.

Documentación de los resultados: se documentó los resultados mediante un informe por capítulos la consecución de los objetivos planteados, los resultados obtenidos y el desarrollo de la investigación.

Capítulo 1

¿Qué dicen los expertos?

Para los expertos la prostitución es un tema a evaluar desde diferentes ámbitos, ya sea político, sociológico o jurídico, desde este último se desarrollará este artículo citando algunos de los más importantes expertos en los diferentes estudios multidisciplinarios que existen actualmente en Colombia.

El Dr. Misael Tirado Acero, sociólogo y docente universitario es, actualmente, uno de los referentes en investigación de la actividad de prostitución en Colombia ha desarrollado estudios académicos como “El debate entre prostitución y trabajo sexual: Una mirada desde lo socio-jurídico y la política pública”, “Contribuciones al debate jurídico del trabajo sexual en Colombia”, “Carrera moral y significados del dinero en el trabajo sexual: el caso de Bogotá, Colombia”, entre otros, en los cuales aborda temas como la diferencia entre la prostitución y trabajo sexual ya

que para Tirado Acero “Hablar de prostitución implica estigmatización mientras que referirnos a trabajo sexual implica una legalidad que comprende derechos para quienes lo ejercen” (Tirado, 2011, p. 38) pues no podemos entender esta actividad como un oficio que no tiene reconocimientos ni derechos, sino por el contrario, humanizar y reconocer en derecho la labor de las personas que realizan este trabajo, siendo imperativo que la legislación colombiana identifique y atienda las necesidades de esta población ampliando el espectro no solo jurídico sino moral, político, social, entre otros.

Manifiesta Tirado Acero que “las implicaciones del trabajo sexual en el plano legal han tenido históricamente entre sus contradictores y seguidores debates representados en diversas corrientes jurídicas; tema que no resulta fácil de abordar teniendo en cuenta sus aproximaciones al plano de la moral, sumado a los borrosos límites con la ilegalidad. El Estado como institución tiene un rol determinante en las implicaciones que se ponen sobre la mesa al tratar el fenómeno social de la prostitución no solo en un contexto nacional, sino en un momento donde las leyes evolucionan de acuerdo con un panorama internacional planteando no pocos dilemas frente al fenómeno que se desborda de los límites territoriales, siendo el caso de la sentencia T-629 de 2010 que abre la discusión en Colombia respecto al reconocimiento de la actividad de la prostitución como trabajo y sus implicaciones en las dimensiones económica y social”. (Tirado, 2011, p. 45)



Aunque este estudio es netamente jurídico, hay un aspecto que es la moral, situación que incide en la aprobación del trabajo sexual ya que no tiene aceptación en una parte de la población, por su arraigo a las costumbres y normas las cuales se consideran buenas para dirigir o juzgar el comportamiento de las personas en una comunidad.

En este entendido, la moral es un factor importante del por qué no se ha podido generar normatividad que permita blindar jurídicamente el trabajo sexual en Colombia habiendo tantos contradictores en las instituciones que manifiestan el por qué es inmoral la regulación de un trabajo que históricamente es mal visto por la sociedad.

Aunado a lo anterior, se encuentra Johanna Maxily Caicedo Vásquez (Autora de “La prostitución en Colombia, un camino hacia la formalización” y Gerente del Hospital de Gacheta- Cundinamarca) quien, en relación con la formalización de la práctica de la prostitución ha tenido avances significativos en el Estado Colombiano. Sin embargo, manifiesta que “persisten una serie de dificultades que hace que el ejercicio de esta actividad se vea frustrada por falta de garantías en el ejercicio de los derechos, haciendo que las personas que ejercen esta actividad económica, se vean inmersas en la informalidad que históricamente ha caracterizado esta labor” (“La prostitución en Colombia, un camino hacia la formalización”), nuevamente avocando la informalidad y la falta de garantías para desarrollar este trabajo, a tal punto que los servicios sexuales se ofrecen en la calle ante la mirada de muchos entre otros del estado y toda su institucionalidad.

De igual manera manifiesta que se ha podido definir la prostitución como la prestación de un servicio sexual por el cual se percibe una retribución económica y cuyo intercambio permite una negociación y ejercicio de servicios sexuales remunerados (Tirado, 2010, p. 87). Es decir, puede entenderse la prostitución como

el “conjunto de procesos socioculturales que implican la mercantilización-monetarización de los intercambios sexuales (Escuela de Estudios de Género, 2015, p. 8.).

Y añade que el ejercicio de la prostitución en Colombia esta desprovisto de la protección a los derechos a la salud y a la seguridad social situación que perpetua su exclusión, sin tener en cuenta el grave riesgo que implica su ejecución dadas las enfermedades de transmisión sexual como el V.I.H, y es que a la luz pública los trabajadores sexuales no cuentan ni gozan de los derechos de la mayoría de los trabajadores del país.

Por otra parte, para el año de 1991 la Cámara de Comercio de Bogotá, publicó en su análisis socioeconómico que para ese año 14.211 personas ejercían la prostitución en la capital del país, más adelante en el año 2015 en Bogotá la Secretaría Distrital de la Mujer publicó en su boletín informativo cifras relacionadas al fenómeno de la prostitución en Bogotá, estimando que más de 7 mil mujeres ejercían la prostitución (Secretaría Distrital de la Mujer, 2015).

Finalmente se encuentra Daniela Guerrero Ordóñez (Autora “El ejercicio de la prostitución como trabajo sexual: implicaciones sociales y régimen jurídico. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Derecho. Bogotá, Colombia”) quien realiza un análisis jurisprudencial de la realidad laboral y socio-económica de la prostitución en nuestro país, abordada desde la perspectiva de las tendencias regulatorias normativas que han surgido en el mundo alrededor del ejercicio de la mencionada actividad (prostitución), y así determinar cuáles son las posibles implicacio-



nes sociales, económicas y jurídicas del ejercicio de la prostitución en Colombia.

Según Guerrero (2017) el que no exista una regulación normativa específica en torno a la regulación de la prostitución como una actividad legal, ha generado que esta ocupación se haya invisibilizado y no suscite interés por parte del Congreso de la República, para generar políticas públicas que mejoren las condiciones de vida de esta población.



Fuente: Freepik

Capítulo 2

Normatividad y jurisprudencia vigente en Colombia

Ley 599 de 2000 Código Penal

Los tipos penales de inducción a la prostitución, constreñimiento a la prostitución y trata de personas descritos en los artículos 213, 214 y 188A del Código Penal Colombiano, califica el dolo no de quien opta por prostituirse sino de quien induce, sugiere o en general promueve la prostitución o el servicio sexual, con la intención de lucrarse o de satisfacer los deseos de una tercera persona, donde se vulneran flagrantemente los derechos de quienes son sometidos a esta actividad como la dignidad personal, la autodeterminación sexual y la libertad personal.

En este entendido se persigue por responsabilidad penal quien utilice o instrumentalice a otro para ejercer labores sexuales, lo que comúnmente se denomina proxenetismo siendo personas que aparentemente ofrecen protección y se encargan de realizar la transacción en esta labor sometiendo a sus prohijados al pago de honorarios e incluso a ser esclavos con no más que el pago de un lugar para dormir y comida.

Ley 1801 de 2016 Código de convivencia y seguridad ciudadana.

La prostitución, la cual se encuentra enmarcada en el Título V denominado “DE LAS RELACIONES RESPETUOSAS CON GRUPOS ESPECÍFICOS DE LA SOCIEDAD” generando una apertura del tema legislado con el artículo 38 indicando que los siguientes comportamientos afectan la integridad de los niños, niñas y adolescentes y por lo tanto no deben realizarse:

- Permitir, auspiciar, tolerar, inducir o constreñir el ingreso de los niños, niñas y adolescentes a los lugares donde:
- Se realicen actividades sexuales o pornográficas, o se ejerza la prostitución, o la explotación sexual;

- Permitir o inducir a los niños, niñas y adolescentes a utilizar las telecomunicaciones, publicaciones y documentos para acceder a material pornográfico.
- Facilitar, distribuir, ofrecer, comercializar, prestar o alquilar, cualquiera de los siguientes elementos, sustancias o bebidas, a niños, niñas o adolescentes: a) Material pornográfico;
- Ejercer, permitir, favorecer o propiciar el abuso, los actos y la explotación sexual de niños, niñas o adolescentes.

Se puede deducir que la conducta perseguida por el estado colombiano no es la de ofrecer servicios sexuales, sino en este caso en particular la protección de los NNA (Niños, niñas y adolescentes), referente al acceso de los mismos, es decir que quien comete la falta es quien permite a esta población vulnerable el acceso a las diversas formas de servicios sexuales que se puedan obtener tanto en la órbita nacional como en la internacional, situación que no es ni siquiera penada ya que el objeto de este código no es más que preventivo imponiendo multas de hasta 32 salarios mínimos en el peor de los casos.

Ahora bien, por otro lado tenemos dentro del código ibidem el Capítulo III que habla específicamente del ejercicio de la prostitución donde se encuentran plasmados los artículos del 42 al 46 esbozando lo que para el estado representa “el ejercicio de la prostitución” y es que es enfático en el desarrollo de su articulado manifestando que el ejercicio de la prostitución en Colombia como tal, no da lugar a la aplicación de medidas correctivas por razones de perturbación a la convivencia, toda vez que las personas en situación de prostitución se encuentran en condiciones de especial vulnerabilidad para ser víctimas de trata de personas, explotación sexual o feminicidios, todas formas de graves violencias de género contra población tradicionalmente discriminada, excepto cuando se incurra en los comportamientos contrarios a esta.

Aunado a lo anterior el código continúa con los requisitos de los establecimientos, inmuebles o lugares donde se ejerza la prostitución, donde principalmente nombran normas sanitarias, el trato digno a las personas que ejercen esta labor, la prohibición del servicio de y a menores de edad entre otros, seguido de los comportamientos en el ejercicio de la prostitución que no es más que unas normas de conducta para las personas que laboran ofreciendo servicios sexuales como lo son zonas, horarios, actos sexuales o exhibicionismo en vía pública, portar documento de identidad, utilizar preservativo, entre otros.

Por otro lado, se describen los Comportamientos de los propietarios, tenedores, administradores o encargados de los establecimientos, inmuebles o lugares donde se ejerza la prostitución donde se esgrime las obligaciones de las personas a cargo de los lugares destinados para el ofrecimiento de servicios sexuales físico obligándoles a cumplir con la normatividad vigente, zonas, horarios, entre otros.

Sentencia T-629 de 2010

La Corte Constitucional concedió el amparo de los derechos fundamentales: a la igualdad de trato ante la ley, a la no discriminación, al trabajo, la seguridad social, la dignidad, la protección de la mujer en estado de embarazo, el derecho del que está por nacer, el fuero materno y el mínimo vital, a una mujer que ingresó a laborar como prostituta en un bar.

Este fallo en particular fue considerado como un hito dentro de las sentencias del derecho del trabajo colombiano; muestra una realidad incómoda para muchos de nuestros coterráneos por que como la misma corte lo indica una de las expresiones de la cláusula de igualdad es la protección de grupos, tradicionalmente discriminados o marginados, lo que debe generar la intervención estatal; es absurdo entonces que la protección legal sea la desprotección y que se mantenga un discurso de igualdad sin el reconoci-

miento de derechos. (Corte Constitucional, Sentencia T-629/10, MP. Henao Pérez)

Sentencia T -594 de 2016

Los preceptos y parámetros encaminados a garantizar el ejercicio de la labor no se han desarrollado por parte del Congreso de la República, a falta de legislación han sido desarrollados por la Honorable Corte Constitucional, que en desarrollo de fallos de tutela para proteger el ejercicio de los derechos constitucionales previstos en la Carta Magna, ha tutelado en favor de la población que ejerce la prostitución el derecho a la dignidad humana, al trabajo y al mínimo vital, en atención a la condición de debilidad manifiesta de esta capa de la población y ante la falta de garantías y/o omisiones por parte del Estado en torno a la regular dicha actividad (Corte Constitucional, Sentencia T-594 de 2016, MP. Ortiz Delgado).

De lo anterior se puede deducir que el Legislativo no se encuentra interesado en dignificar ni reconocer los derechos que las personas trabajadoras sexuales tienen, por eso la Honorable Corte Constitucional ha tenido que reconocer derechos fundamentales como la dignidad humana y la no discriminación a esta población vulnerable generándose un vacío jurídico que a la madurez de nuestro legislativo no debiera existir.

Sentencia T-736/15

En este fallo la Honorable Corte Constitucional reiteró la prohibición de la administración de actuar de forma que se discrimine a las personas en razón a criterios sospechosos, o por formar parte de grupos discriminados o marginados.

En ese sentido, advirtió que, si bien la administración está facultada para adelantar medidas que tengan un impacto en estas personas y su forma de trabajo, la ejecución de aquellas debe cumplir con ciertos requisitos.

El alto tribunal amparó los derechos fundamentales a la igualdad, trabajo, mínimo vital y confianza legítima de un grupo de trabajadoras sexuales que se vieron afectadas por el cierre del establecimiento en el que ejercían la actividad, en razón al cambio del plan de ordenamiento territorial (POT) del municipio.

La sentencia recordó que los trabajadores sexuales comprenden un grupo discriminado debido a su actividad, lo que concurre con la precariedad económica y falta de protección de las normas laborales, en razón a estereotipos de la profesión y un modelo de segregación en la sociedad que se ha limitado a tolerar su existencia.

Esto por el hecho de que se debe respetar el derecho al trabajo, a la igualdad, a la no discriminación, entre otros ya que el estado colombiano si bien no ha prohibido el ejercicio de la prostitución en Colombia tampoco lo ha reconocido en el sentido que brindar la garantías que por lógica jurídica deben tener las personas dedicadas a ofrecer servicios sexuales, sino por el contrario permite vulnerar los derechos que se encuentran enmarcadas en población de especial protección coadyuvando con ello que no sea legitimada la labor y a que se siga estigmatizando los servicios ofrecidos por estos trabajadores (Corte Constitucional, Sentencia T-736, Nov. 30/15, M. P. Gloria Stella Ortiz).

En concordancia con lo anterior se han identificado modelos que a lo largo de la historia han querido regular y hasta en algunas ocasiones eliminar el trabajo sexual siendo importante en la interpretación jurídico analítica del caso así:

Modelo Prohibicionista

En un estudio de derecho comparado en el año 2005, se menciona que el modelo prohibicionista tiene origen en el siglo XIX, como consecuencia de los debates promovidos por la Federación Abolicionista Internacional, fundada en 1875, quien buscaba luchar contra las leyes que regulaban la prostitución en Inglaterra en la década de 1860-70. (Canales, 2005)

El modelo prohibicionista define que todas las conductas relacionadas con el tráfico sexual son punibles al atentar contra la moral pública, en este caso el cliente se considera la víctima (Tirado, 2010). Este modelo castiga a quien presta el servicio sexual al realizar una actividad que va en contra de la moral y de las buenas costumbres.

El prohibicionismo persigue a quien ofrece el servicio sexual remunerado dejando sin responsabilidad al cliente, lo que supone omitir la multi-causalidad que transita el trabajo sexual, al no reconocer las estructuras organizativas que se tejen en el marco de la ilegalidad que supone esta perspectiva normativa, asumiendo que la conducta delictiva recae exclusivamente sobre quien presta el servicio sexual (Laverde, 2014, p. 255).

Una de las principales críticas al modelo prohibicionista es que impide el reconocimiento de profesión impidiendo obtener mejores condiciones de trabajo y generando incremento de formas encubiertas, agravando los riesgos para la salud de las personas que la ejercen (Canales, 2005).

El modelo abolicionista.

El modelo abolicionista tiene origen en el siglo XIX, como resultado de debates en la Federación Abolicionista Internacional en 1875 que se caracterizó por luchar en contra de las leyes reguladoras de la prostitución (Canales, 2005).

El modelo abolicionista reconoce que existe la prostitución sin embargo esta actividades



contraria a la dignidad humana, por lo cual se debe buscar su eliminación (Rey Martínez, Mata Martín, & Serrano Argüello, 2004).

De acuerdo con este sistema abolicionista la persona que ejerce esta actividad es considerada una víctima y busca penalizar a las personas que se benefician de la prostitución ajena. Este sistema está en contra de la explotación que puede estar ligada a esta actividad. “Persigue la reintegración social de las prostitutas, el castigo de los proxenetas y la disuasión de los clientes” (Canales, 2005, p.5).

El abolicionismo reconoce la prostitución y lucha para erradicarla por lo que afirma que debe ser penalizada y no reglamentada. A las personas que ejercen la prostitución no se les señala como delincuentes sino como víctimas del tráfico humano. Esta tal vez es la diferencia más clara de este modelo respecto a los otros, pero su debilidad está dada en que se mantiene alejada del control de la actividad, al no dar una solución de las condiciones legales como las garantías mínimas en el ejercicio de los derechos de quienes la ejercen (Trejo & Álvarez, 2007).

Una de las principales características que promulgan sus defensores es que el modelo abolicionista busca proteger los derechos de las personas que ejercen la prostitución, buscando un trato digno sin que se vean sometidas a relaciones de subordinación en algún establecimiento, sin embargo también se aleja de los controles que pueden tener las autoridades sobre las condiciones en las que se ejerce la actividad (Guerrero, 2017).

Se busca evitar el comercio sexual, aboliendo toda reglamentación de la prostitución, acciones que no dejan la menor posibilidad de protección por parte del Estado a las personas que desarrollan el trabajo sexual. Para algunos autores la campaña abolicionista concibe la prostitución como una institución patriarcal con desigualdad entre hombres y mujeres que por nada puede ser considerada una actividad laboral (Daich, 2012).

De Lora (2007) afirma que “Los Estados que mantienen un modelo abolicionista, conciben la prostitución como una “actividad básicamente degradante e indigna; antes bien, debe dirigir sus esfuerzos en pos de su desaparición” (p. 457). Porque lo importante para este modelo es la protección de derechos humanos de la población que por diversas causas debe ejercer esta práctica

Modelo reglamentista.

El modelo Reglamentista reconoce la práctica de la prostitución como una actividad laboral, es decir que quien la ejerce es considerado como cualquier trabajador con derechos laborales. Algunos autores reconocen que muchas de las mujeres que ejercen esta actividad han tomado la decisión de manera voluntaria, razón por la cual debe respetarse su opinión y debe garantizarles las condiciones de seguridad y salubridad (Canales, 2005).

El modelo reglamentista reconoce la prostitución como un mal de la sociedad que al no poderse eliminar debe ser reglamentado para buscar el bienestar del cliente e indirectamente a los que lucran con esta actividad como los establecimientos (Tirado, 2010).



Modelo laboral o legalidad.

Una variante del sistema reglamentista es el sistema legalista, que pretende suprimir los perjuicios legales contra las personas prostituidas y reconocer plenamente la actividad con carácter profesional. Así, quien la ejerce adquiere la condición de trabajador/a y tiene reconocidos sus derechos y obligaciones sociales y laborales (Canales, 2005, p.8.).

El modelo legalista es capaz de reconocer los derechos laborales de quienes ejercen la prostitución, la cual es entendida como un trabajo más, por lo que debe aplicársele herramientas para proteger a los trabajadores y garantizar sus derechos (Tirado, 2010).

Dichos derechos son integrales y no se quedan en el mero cumplimiento de las normas en salud pública ya que profundizan en los derechos en cuanto al régimen laboral y de seguridad social: “Se busca reconocer derechos que van desde el acceso a la salud hasta el cumplimiento de un horario, el derecho a sindicalizarse, aportes para jubilación, entre otros, en el marco de la concepción laboral” (Laverde, 2014, p. 257) De esta manera se legitima esta actividad como cualquier otro trabajo.

Este modelo legalista tiene a su favor combatir el proxenetismo y la trata de personas al permitir garantizar los derechos de los trabajadores sexuales, por lo que es común que este modelo sea liderado por asociaciones de mujeres trabajadoras sexuales a nivel mundial, quienes exigen su autonomía en la toma de decisiones.

Desglosado lo anterior, se presenta un recorrido por el derecho para analizar la actividad de prostitución en el mundo y especialmente en Colombia.

Derecho Internacional. Internacionalmente podemos deducir que el modelo más común es el prohibicionista ya que el ejercicio de la prostitución está ligado con una constelación delictiva que permiten a grupos organizados la comisión de delitos

como trata de personas, explotación laboral, violación de derechos humanos, entre otras para obtener beneficios económicos entrando así a competir con mercados con los estupefacientes a nivel global.

Derecho europeo. Se evidencia la interacción de todos los modelos descritos: abolicionista, prohibicionista y reglamentaria, según sea el ámbito desde el cual se analice el fenómeno, como degradación humana relacionada con la delincuencia organizada, como condición frente a la cual los Estados europeos asumen responsabilidades y también como opción económica digna, incluso de protección judicial.

El derecho colombiano. Se toman las diversas características de cada modelo normativo (prohibicionista, abolicionista y reglamentarista), en cuanto se compone de una tendencia mixta o ecléctica, estableciendo todo tipo de medidas sin llegar a definirse una en común, sin embargo, la abolicionista es el modelo que más se impone toda vez que no es castigado quien ejecuta la actividad sino por el contrario se generan medidas de disuasión ante los clientes y castigo a quienes buscan beneficios personales como terceros.



Capítulo 3

Es legal, ilegal o alegal la prostitución en Colombia

El ejercicio de la prostitución en Colombia no es ilegal pero tampoco se encuentra penalizado, hace falta normativa que permita el reconocimiento laboral de la actividad, la protección de los derechos a las personas que ofrecen servicios sexuales físicos o virtuales. Siendo una falencia del Estado colombiano evidenciada en la ausencia de leyes que permitan la efectiva protección estatal de los derechos a la igualdad, al trabajo digno, a la no discriminación, entre otros.

Parece ser que la regulación se encuentra de manera ecléctica para las Honorable Corte Constitucional ya que a través de sentencias es el único órgano que parece interesado en la protección de estos marginados social, generando solo a través de las acciones de tutela lo que a la luz de la dignidad humana debe ser un derecho intrínseco y garante de la constitucionalidad, pero por el contrario el legislativo colombiano es ajeno a esta problemática y se niega a regular y a reconocer derechos a estas personas.

A pesar de no tener un marco normativo regulatorio propio de la actividad de la prostitución, el gobierno a través de políticas públicas ha implementado una serie de medidas en las que se resaltan las normas urbanísticas de uso de suelo que determinan las zonas de tolerancia que son compatibles con zonas residenciales o comerciales que en otras palabras no es más que concentrar en un lugar determinado el ejercicio de la prostitución permitiendo con ello una constelación delictual y casi que una invisibilidad para el Estado y la sociedad

En conclusión el Estado colombiano no ha generado las garantías jurídicas que permita hablar de la legalidad o ilegalidad de la profesión, sino por el contrario ha sido disperso en el tema logrando con ello que

se deduzca la alegalidad que no es más que la no regulación ni la prohibición de la actividad generando un escenario gris para los que laboran en esta actividad.



Fuente: Freepik

Resultados

Desde su génesis hasta los tiempos modernos la prostitución ha sido foco de interrupciones, etiquetada socialmente como una conducta pecaminosa y carente de los valores y principios familiares, religiosos, sociales y morales. Que si bien, es una práctica que presta un servicio para una minoría conlleva una aceptación desde la institucionalidad y desde la sociedad toda vez que se aísla sin buscar su eliminación, lo anterior ha dado origen a las zonas conocidas como de “tolerancia” (prostibulos, residencias, reservados, etc.) donde hombres, mujeres y comunidad LGTBIQ+ quienes ejercen esta actividad, con escasa regulación estatal, con lo que predomina las normas de conductas establecidas por quienes controlan este negocio.

Conclusiones.

Colombia carece de reconocimientos en derecho a muchos de sus pobladores, para la población de especial protección como es denominada en nuestro país a quienes ejercen la venta de servicios sexuales después de tantos años no se ha podido reconocer los derechos laborales y la actividad económica de esta profesión, permitiendo con ello que se autorregule en la ilegalidad de quienes manejan el negocio y aislándolos con políticas públicas que lo único que aportan es a la marginalidad y el sometimiento a la cultura de ilegalidad.

Es por lo que Colombia necesita el reconocimiento de los derechos a estas personas que laboran y aportan a un sector económico de la sociedad, así su labor sea un tabú para muchos de nosotros.

References

1. Aldana Salgado, S. A., Rodríguez Cadena, M. D. P., & Guevara Gonzalez, F. A. Ilegalidad de la inducción a la prostitución.
2. Alomía Morales, L. A. (2018). Prostitución: La actividad económica que lucha por ser trabajo sexual.
3. Bedoya Monsalve, L. M., & Jiménez Jiménez, M. C. (2021). El trabajo sexual en el sistema general de riesgos laborales (Bachelor's thesis, Escuela de Derecho y Ciencias Políticas).

4. Canales, P. (2005). La regulación de la prostitución en la legislación comparada.
7. Cámara de Comercio de Bogotá. (1991). La prostitución en el centro de Bogotá, censo de establecimientos y personas: Análisis socioeconómico, Bogotá D.C. archivo recuperado de <http://hdl.handle.net/11520/24475>
8. Congreso de la República estado de proyectos de ley
9. Constitución Política (1991). Colombia.
10. Corte Constitucional, Sentencia T 629 de 2010. Mg Gabriel Eduardo Mendoza Mandelo.
11. Corte Constitucional, Sentencia T- 594 de 2016. Mg Gloria Stella Ortiz Delgado.
12. Escuela de Estudios de Género. (diciembre de 2015). Boletina Anual de la Escuela de Estudios de Género. Prostitución, trabajadoras sexuales y justicia social. Bogotá: Universidad Nacional.
13. Hernández, M. S. R., & López, V. H. Una aproximación jurídica a la prostitución en Colombia. DERECHOS HUMANOS, 69.
14. Laverde, C. A. (2014). Aportaciones desde una perspectiva socio-jurídica al debate del trabajo sexual femenino en Colombia.
15. Laverde, C.A (2015) Prostitución y trabajo: Condiciones sociales y laborales de mujeres trabajadoras sexuales en la ciudad de Bogotá.
16. Restrepo, L. F. M., & Mesa, S. A. M. (2015). La prostitución, una mirada desde sus actores. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6(1), 59-71.
17. Rubio, M. (2010). Viejos verdes y ramas peladas: una mirada global a la prostitución. U. Externado de Colombia
- Rubio, M. (2018). Los clientes de la Prostitución en Colombia. Un Análisis con la Encuesta.
16. Secretaria Distrital de la Mujer. (2019). documento diagnóstico e identificación de factores estratégicos política pública de actividades sexuales pagadas.
17. Tirado Acero, M. (2011). EL DEBATE ENTRE PROSTITUCIÓN Y TRABAJO SEXUAL: Una mirada desde lo socio-jurídico y la política pública. Revista de relaciones internacionales, estrategia y seguridad, 6(1), 127-148.
18. Tirado A, M (2014) contribuciones al debate jurídico del trabajo sexual en Colombia
19. Tirado A, M., Laverde, CA., Bedoya, JC. (2019). Prostitución en Colombia: hacia una aproximación sociojurídica a los derechos de los trabajadores sexuales. Revista latinoamericana de derecho social. Versión online.



Fuente: Freepik

Estudios de caso

SANMARTÍN
Fundación Universitaria



Fuente: Freepik

Rol de la Mujer: Una decisión en la búsqueda legal

Valentina Duque Martínez

Estudiante del Programa de Psicología de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen

En la búsqueda de justicia, las mujeres enfrentan una compleja interacción de factores psicosociales que influyen en su decisión de buscar asesoría legal en consultorios jurídicos. Desde el nivel de educación hasta el apoyo social y las experiencias previas con el sistema legal, cada elemento juega un papel crucial. Este análisis se centra en el empoderamiento como motor de esta decisión, examinando cómo la educación, las redes de apoyo y las vivencias previas enmarcan la determinación de las mujeres. Además, se destaca el papel activo de las mujeres como agentes en la búsqueda de justicia, enfatizando la importancia de la autonomía y el empoderamiento en este proceso.

Palabras clave:

Rol de la mujer, consultorio jurídico, factores psicosociales.

Abstract

In the search for justice, women face a complex interaction of psychosocial factors that influence their decision to seek legal advice in legal offices. From education level to social support to previous experiences with the legal system, each element plays a crucial role. This analysis focuses on empowerment as the driver of this decision, examining how education, support networks, and previous experiences frame women's determination. Furthermore, the active role of women as agents in the search for justice is highlighted, emphasizing the importance of autonomy and empowerment in this process.

Key words:

Role of women, legal office, psychosocial factors.

Introducción

Las mujeres a menudo se encuentran en la encrucijada donde las decisiones personales y las exigencias legales convergen. La elección de acudir a un consultorio jurídico no es simplemente un acto de conformidad con la ley, sino una manifestación de una intrincada red de factores psicosociales que tocan las fibras más sensibles de la experiencia femenina. Desde la educación y la conciencia legal hasta la carga emocional y los recursos económicos, cada elemento de este tapiz influye en la determinación de una mujer de buscar orientación legal. Este artículo se propone explorar algunos aspectos de esta compleja interacción, analizando no solo los elementos que pesan en la decisión, sino también el papel esencial que las mujeres juegan como agentes activos en la búsqueda de justicia. Estos datos se han recopilado de los documentos del Consultorio Jurídico de la Fundación Universitaria San Martín entre los años 2022 y 2023.

La decisión de buscar asesoría legal también está asociada a experiencias previas con el sistema legal. Aquellas mujeres que han enfrentado este camino antes, ya sea con éxito o desafíos, traen consigo un conjunto único de perspectivas y expectativas acerca de los consultorios jurídicos y esperan un apoyo por parte de ellos para ser beneficiada con asesoría legal. Estas vivencias colorearon su percepción del sistema legal y moldearán su enfoque

hacia la asesoría. Así, la toma de decisiones es el resultado de una acumulación de vivencias, conocimientos y relaciones.

En este contexto, las mujeres en su autonomía y el empoderamiento desempeñan un papel fundamental, lo que les permite no solo acceder al sistema legal, sino también influir en su propio camino hacia la justicia. Este análisis busca ir más allá de las superficies legales, explorando las motivaciones profundas y las fuerzas que impulsan a las mujeres a buscar asesoría legal. A medida que se descubran los factores psicosociales, y servir mejor a las necesidades de las mujeres en su búsqueda incansable de justicia y equidad, para ellas y muchas veces para sus hijos.

Los principales motivos de consulta

En el consultorio jurídico de la Fundación Universitaria San Martín las mujeres tienden a buscar asistencia legal en casos de denuncia por alimentos y cuota alimentaria con mayor frecuencia debido a una serie de factores socioculturales y económicos que influyen en esta dinámica. Es decir, la decisión de buscar asistencia legal en casos de denuncia por alimentos y cuota alimentaria es multifacética y está influenciada por una variedad de factores individuales y contextuales. Lo que es importante reconocer es que cada situación es única y puede estar influenciada por una combinación de muchos factores, por lo cual indica que estas situaciones son subjetivas y depende del rol de la mujer en cada caso particular. La preocupación por la manutención de los hijos es una cuestión crucial en muchas familias, y las mujeres, en su papel tradicional de cuidadoras, a menudo se ven directamente afectadas por la falta de responsabilidad de los padres.

Esta situación puede estar relacionada con diversas circunstancias, como separaciones o divorcios, situaciones de violencia doméstica o abandono por parte del padre de los hijos. La búsqueda de asesoramiento legal en estos casos se convierte en un recurso vital para asegurar el bien-

estar de los hijos y garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales, es por ello que las mujeres asisten más a los consultorios jurídicos con esta problemática y buscan asesoría legal por parte de esta.

Desde perspectivas teóricas como lo es la teoría multidimensional de género, y el rol de la mujer en la sociedad este fenómeno puede ser abordado a través de diversas disciplinas, pero en este se centra en la psicología como fuente de factores psicosociales que repercuten en la toma de decisiones de las mujeres a asistir a los consultorios jurídicos. El marco legal ofrece las bases normativas que respaldan el derecho de los niños a recibir una manutención adecuada y establece los mecanismos para su cumplimiento. Por otro lado, la psicología puede examinar el impacto emocional y psicológico que la falta de apoyo financiero puede tener en los niños y en las madres.



Fuente: Pexels

A continuación, se presenta una tabla que representa datos del consultorio jurídico de la Fundación Universitaria San Martín, mostrando la prevalencia de las mujeres a buscar asesoría legal.



Tablas de frecuencia 1.

Fuente: Pexels

GÉNERO	ESTADO CIVIL					TOTAL	%
	CASADO (A)	DIVORCIADO (A)	SOLTERO (A)	UNIÓN LIBRE	VIUDO (A)		
Femenino	14	1	44	16	2	77	54%
Masculino	21	-	23	22	-	66	46%
TOTAL	35	1	67	38	2	143	-
Porcentaje	24%	1%	47%	27%	1%	-	100 %

Fuente: Elaboración propia basada en la información de la base de datos de consultorio jurídico

El género femenino accede a la consulta en mayor medida, toda vez que se ve reflejado en un 54%, evidenciando la prevalencia a asistir a los consultorios.



GÉNERO	TIPO DE CONSULTA	ÁREA DE CONSULTA	TOTAL	PORCENTAJE
Femenino	Sentencia de separación	Penal	6	15.00%
	Divorcio	Civil	8	35.00%
	Demanda cuota alimentaria	Familia	10	45.00%
	Despido Injustificado	Laboral	3	5.00%
				100%

Fuente: Elaboración propia basada en la información de la base de datos del consultorio jurídico de la Fundación Universitaria San Martín.



En , con la tabla anteriormente presentada y los datos obtenidos, los usuarios del Consultorio Jurídico de la Fundación Universitaria San Martín, es decir las mujeres como mayor prevalencia, que asisten a buscar asesoría legal se ve refleja-

do que en un 45%, el motivo de denuncia por el cual las mujeres asisten con mayor frecuencia es la denuncia por cuota alimentaria hacia los padres de sus hijos.

Por lo tanto, el motivo de denuncia por cuota alimentaria, en la mayoría de los casos por las mujeres, quienes, ante la negativa o el incumplimiento en el reconocimiento y pago de la cuota alimentaria por parte del progenitor, ve afectado su patrimonio, su economía, al sufrir una transformación sustracción en sus derechos económicos, toda vez que, al existir un faltante en su ingreso para la manutención del menor, debe encaminar sus otros recursos a llenar ese faltante del menor. Por lo que, al retener el dinero para cumplir con las obligaciones del menor, la mujer encargada de la custodia y cuidado personal de ese menor, no tiene otra alternativa que sufragar el vacío económico con sus propios recursos o con los recursos destinados a su manutención personal. Lo cual afecta su vida digna y libertad. Con ello identificar las causas o motivos por los cuales se presenta el incumplimiento o la omisión del pago u obligación alimentaria por parte del progenitor, siendo de deducción lógica la vulneración flagrante del derecho a la igualdad, la cual, además de ser un derecho fundamental, como un principio del derecho de familia, la mujer y el hombre tienen iguales derechos y oportunidades (Parra, 1995).

Con base en los datos proporcionados, de los usuarios del Consultorio Jurídico de la Fundación Universitaria San Martín, los motivos de consulta, mayormente mujeres, y el por qué buscan asesoría legal principalmente para denunciar la falta de cumplimiento en la cuota alimentaria por parte de los padres de sus hijos. Esta situación impacta directamente en la economía y patrimonio de las mujeres, quienes se ven obligadas a suplir las necesidades del menor con sus propios recursos, afectando su calidad de vida y libertad. Esto evidencia una vulneración al derecho a la igualdad, fundamental en el ámbito familiar. De acuerdo con lo anterior, se abordará el rol de género en esta dinámica.



Fuente: Freepik

Rol de la Mujer

En la psicología, la categoría mujer se define a partir de las nociones rol de sexo y rol de género. En la Psicología Social generalmente las teorías e investigaciones sobre la diferencia entre hombres y mujeres se producen en relación con la noción de roles o papeles. Con la noción de rol se pretendió explicar la conducta de los individuos que ocupan un lugar en la estructura social. La sociedad fue conceptualizada como una estructura “virtual” compuesta de posiciones o lugares diferenciados que ocupan los individuos. Estos interaccionan de acuerdo con la posición que ocupan y con la función que cumplen. (Del Valle; Sanz,1991).

La teoría multidimensional de género (González, Jaramillo, Vargas, Ripoll y Dantas, 2019), la cual entiende el género como una estructura social que se compone de la interacción de procesos macrosociales y relacionales. Esta construcción de género se da a partir de tres elaboraciones teóricas: primero, la concepción de género desde tres dimensiones; segundo, el género se puede hacer y deshacer; y tercero, el género se relaciona con otras formas de inequidad social.

Como primer punto, la concepción de género desde tres dimensiones consiste en que las normas, expectativas y roles son inequitativos entre hombres y mujeres, dando mayor valor al rol masculino. A partir de esto se conciben tres dimensiones: individual, que es la creación personal del rol frente a las normas de género mediadas por la cultura; relacional, que consiste en la interacción social según lo que se espera que los hombres y las mujeres sean y hagan; e institucional, que menciona la regulación de los recursos y bienes desde las leyes y la ideología que impone un país. Como segunda elaboración teórica, el género se puede hacer y deshacer (Risman, 2004).

Esto implica que la concepción de género es dinámica, es decir, puede moldearse y modificarse según la interacción del

individuo con su entorno social y consigo mismo (Risman, 2009). Finalmente, el género se relaciona con otras formas de inequidad, en el sentido en que existen diversas estructuras de desigualdad como la raza, la religión, la orientación sexual, entre otras, que influyen en la creación de género (Risman, 2004).

De acuerdo con lo anterior, mencionado en la teoría acerca del rol de la mujer en la sociedad, se puede decir que el empoderamiento de la mujer desempeña un papel esencial en su decisión de buscar asesoría legal en consultorios jurídicos. Esto debido a algunos factores que se deben mencionar como lo es la autonomía y toma de decisiones, ya que las mujeres empoderadas se sienten más capaces y confiadas para abordar problemas legales y tomar decisiones importantes en sus vidas, también se evidencia una conciencia de derechos y acceso a recursos, ya que el empoderamiento promueve la comprensión de los derechos legales y las herramientas disponibles para buscar asesoría jurídica, también el romper estereotipos y normas sociales, ya que desafían los roles de género tradicionales, lo que las hace más propensas a buscar la ayuda que necesitan y de las intenciones más grandes del rol de la mujer es la promoción de la igualdad de género, ya que contribuye a establecer un equilibrio más justo en términos de acceso a la justicia y protección legal.

En conclusión, el empoderamiento de la mujer no solo implica un aumento en su capacidad para tomar decisiones informadas, sino que también juega un papel crucial en su disposición a buscar asesoramiento legal cuando enfrenta situaciones que requieren intervención legal. Esto contribuye a una mayor equidad y justicia en la sociedad y repercute en la toma de decisión de que las mujeres asistan a los consultorios jurídicos que ofrecen las universidades para que las personas tengan una asesoría legal igualitaria.



El papel de la mujer en la sociedad está ligado a una compleja red de factores psicosociales que influyen en sus decisiones, especialmente cuando se trata de buscar asesoría legal en situaciones como la denuncia por cuota alimentaria u otros motivos. Estos factores abarcan desde las expectativas culturales y sociales impuestas sobre las mujeres, hasta las dinámicas emocionales y el contexto familiar en el que se encuentran inmersas. Para comprender plenamente la motivación detrás de la búsqueda de asistencia legal en estos casos, es esencial explorar en detalle los elementos psicosociales que determinan las acciones de las mujeres y su rol.

Factores Psicosociales

La búsqueda de asesoría legal por parte de una mujer en consultorios jurídicos puede ser influenciada por una variedad de factores psicosociales. Estos incluyen experiencias de violencia o abuso, el nivel de educación y conocimiento sobre derechos legales, el apoyo social disponible, los recursos económicos, las normas culturales y expectativas sociales, así como las experiencias previas con el sistema legal, la autonomía y el empoderamiento, la percepción de riesgos y consecuencias, el nivel de estrés y ansiedad desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones. Es fundamental reconocer la interconexión de estos factores y abordarlos de manera comprensiva para proporcionar el apoyo adecuado a las mujeres que buscan asesoría legal.

La decisión de las mujeres de buscar asesoría legal está influida por una compleja interacción de factores psicosociales. Como señala (Buquet, 2011), las expectativas culturales y de género desempeñan un papel crucial, ya que determinan los mismos.

Dentro de los factores psicosociales que se evidencia son:

1. Violencia de género: Las mujeres que han experimentado algún tipo de violencia, ya sea física, emocional o económica, pueden buscar asesoría legal como una forma de protegerse y buscar justicia. Particularmente la violencia de Género se ha naturalizado, enmascarando en actividades cotidianas en el ámbito familiar, social y educativo, donde se han creado expectativas con respecto a hombres y mujeres, dejando en evidencia el trato desigual que se le brinda a las mujeres con respecto a los hombres, el lenguaje y las metáforas que se usan en las aulas y los modelos de masculinidad y feminidad que se emplean a la hora de corregir el comportamiento correcto o incorrecto de los individuos. Estas acciones van generando estereotipos que fomentan la permanencia de inequidades (Mingo, 2006).

2. Nivel de educación y conciencia legal: Mujeres con un mayor nivel de educación y conocimiento sobre sus derechos legales son más propensas a buscar asesoramiento legal. La conciencia de los derechos legales puede empoderar a las mujeres para tomar decisiones informadas.

3. Apoyo social y redes de apoyo: Las mujeres que cuentan con un fuerte sistema de apoyo, ya sea de amigos, familiares o comunidades, pueden sentirse más inclinadas a buscar asesoría legal. El apoyo emocional y práctico puede influir en la toma de decisiones.

El apoyo emocional y práctico desempeña un papel crucial en la decisión de buscar asesoría legal, ya que proporciona a las mujeres un espacio seguro para expresar sus preocupaciones y temores, lo que puede fortalecer su confianza y empoderamiento para abordar el proceso legal. En conjunto, el apoyo emocional y práctico crea un entorno de apoyo integral que fortalece la determinación de las mujeres para buscar asesoría legal y abogar por sus derechos



4. Recursos económicos: El acceso a recursos económicos puede ser crucial para buscar asesoramiento legal. Las mujeres con recursos financieros pueden sentirse más capacitadas para emprender acciones legales.

5. Expectativas culturales y normas sociales: Las normas culturales y las expectativas sociales pueden influir en la decisión de una mujer de buscar asesoramiento legal. Algunas mujeres pueden sentir presiones sociales para evitar el sistema legal, mientras que otras pueden ser alentadas por su comunidad a buscar justicia.

Como resultado de la transversalización de la perspectiva de Género se espera poner en evidencia que la discriminación existente entre hombres y mujeres responde a un complejo sistema de relaciones sociales, la cual se encuentra arraigada en el significado que la cultura atribuye a la feminidad y masculinidad. Adicionalmente, propone temáticas como estudio de las diferencias y diversidad de identidades, el cuestionamiento de los estereotipos sexistas, el papel de las mujeres en la historia, desaprender la violencia y la discriminación hacia las mujeres (Buquet, 2011).

6. Experiencias previas con el sistema legal: Experiencias previas con el sistema legal, ya sea positivas o negativas, pueden influir en la decisión de buscar asesoramiento. Las mujeres que han tenido experiencias positivas pueden estar más inclinadas a buscar ayuda nuevamente.

7. Autonomía y empoderamiento: Las mujeres que se sienten empoderadas y autónomas son más propensas a tomar decisiones activas en relación con su situación legal. El empoderamiento puede provenir de factores como la educación, la experiencia laboral y el apoyo emocional.

La capacidad de empoderamiento también está relacionada con las instituciones y las leyes: lo que se permite o no se permite hacer; esta dimensión está relacionada con los aspectos culturales de la sociedad en la que vivimos, Como la toma de conciencia de que los problemas de género no son individuales sino sociales, culturales y políticos. (Buquet, 2011).



Fuente: Pexels

Conclusión

La decisión de una mujer de buscar asesoría legal en consultorios jurídicos está influida por una compleja interacción de factores psicosociales. Desde experiencias de violencia hasta niveles de educación y apoyo social, cada elemento desempeña un papel crucial en este proceso. Comprender estos factores es esencial para brindar un apoyo efectivo a las mujeres que buscan orientación legal. Al reconocer la diversidad y la complejidad de las circunstancias individuales, podemos mejorar la capacidad de las mujeres para tomar decisiones informadas y buscar justicia en el sistema legal. Esto no solo fortalece la posición de las mujeres en el ámbito legal, sino que también contribuye a la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

La decisión de una mujer de buscar asesoría legal en consultorios jurídicos es el resultado de una visión realmente amplia de factores psicosociales. Desde la experiencia de situaciones de violencia hasta los niveles de educación y el apoyo social que reciben, cada elemento ejerce una influencia significativa en este proceso. Reconocer y comprender la complejidad y la diversidad de estas circunstancias es esencial para ofrecer un apoyo efectivo a las mujeres que buscan orientación legal. Al hacerlo, no solo empoderamos a las mujeres en el ámbito legal, sino que también contribuimos a que la sociedad conozca más acerca del rol de la mujer, en las universidades, en los contextos laborales y sociales y así contribuir a una sociedad más justa y equitativa en la que se respeten y protejan los derechos de todos sus miembros, independientemente de su género. Esta atención y apoyo integral son esenciales para asegurar que cada mujer tenga la oportunidad de tomar decisiones informadas y ejercer su derecho a sentirse apoyada en el sistema legal.

Finalmente, este artículo, al ser el resultado de un ejercicio de caracterización de los usuarios del Consultorio Jurídico de la Fundación Universitaria San Mar-

tín, es el punto de partida para más investigaciones relacionadas con los servicios que allí se prestan y sus usuarios. De esta manera, la discusión sigue abierta para seguir analizando académicamente la labor del Derecho en la sociedad.

References

1. Parra, B. (1995). Principios Generales del Derecho de Familia. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
2. Del Valle, T. y Sanz Rueda, C. (1991). Género y sexualidad. Madrid, España: Fundación Universidad-Empresa.
3. Risman, B. J. (2009). From doing to undoing: Gender as we know it. *Gender & society*, 23(1), 81-84. 60.
4. Risman, B. J. (2004). Gender as a social structure: theory wrestling with activism. *Gender and Society*, 18(4), 429-450.
5. Buquet, A. (2011). Transversalización de la perspectiva de género en la educación superior: Problemas conceptuales y prácticos. *Perfiles educativos*, 33(SPE), 211-225.



Reflexión en Derecho



Fuente: Pexels

Derecho inmobiliario comparado entre Francia y Colombia.

Jhon Fabio Rojas Arcila

Estudiante del Programa de Derecho de la Fundación Universitaria San Martín

Resumen.

En la actualidad el derecho inmobiliario ha experimentado un creciente desarrollo, y se ha consolidado como una disciplina relevante en el ámbito jurídico. Este artículo hace una revisión bibliográfica y tiene como propósito la comparación del progreso del derecho inmobiliario en Colombia y Francia, conocida –esta última– por su rol prominente en esta rama. Como es de conocimiento el campo del Derecho inmobiliario y su estudio es bastante extenso ya que abarca desde sus antecedentes históricos y sus raíces, hasta las reglamentaciones más actuales. En la actualidad, el derecho inmobiliario sigue siendo una rama del derecho de gran importancia, que debe seguir estudiándose.

Palabras Clave

Derecho inmobiliario, tema jurídico, comparación, Francia y Colombia.

Abstract

Nowadays, real estate law has experienced an increasing development and has consolidated as a relevant discipline in the legal field. This article makes a bibliographic review and its purpose is to compare the progress of real estate law in Colombia and France, known –the latter– for its prominent role in this branch. As is well known, the field of real estate law and its study is quite extensive since it ranges from its historical background and its roots, to the most current regulations. Today, real estate law continues to be a branch of law of great importance, which should continue to be studied.

Keywords

Real estate law, legal issue, comparison, France, Colombia.

Introducción.

El Derecho es una disciplina compleja que regula las relaciones entre las personas y la sociedad. Cada país tiene su propio sistema jurídico y, por lo tanto, sus propias normas y principios legales. En este contexto, es importante realizar una comparación entre el derecho colombiano y el derecho francés, dos sistemas jurídicos que, aunque tienen algunas similitudes, presentan importantes diferencias en cuanto a su origen, estructura y aplicación. Colombia y Francia tienen una larga tradición jurídica y sus sistemas jurídicos han evolucionado de manera independiente a lo largo de los siglos. Colombia, por ejemplo, adoptó el sistema romano-germánico, mientras que Francia ha desarrollado un sistema de derecho civil que se basa en el código napoleónico. Estas diferencias históricas han dado lugar a diferentes enfoques y perspectivas en el campo del Derecho, que se reflejan en las normas y prácticas legales de ambos países.

En esta comparación, exploraremos las principales características del derecho colombiano y el derecho francés, y analizaremos cómo se aplican en la práctica. También destacaremos algunas de las similitudes y diferencias más importantes entre los dos sistemas jurídicos. Con esta comparación, se espera proporcionar una visión más profunda y completa del derecho en ambos países y contribuir al diálogo y al intercambio entre las comu-

nidades jurídicas colombiana y francesa. El Derecho inmobiliario es una rama del Derecho que se encarga de regular los temas jurídicos asociados con los bienes inmuebles. Tanto en Francia como en Colombia, esta área del derecho ha tenido un sustancial desarrollo a lo largo de los años. En el caso de Francia, según Pons (2017), la evolución del derecho inmobiliario inició en la Edad Media con la aparición de las primeras normas que regulaban la propiedad y la transmisión de los bienes inmuebles. Sin embargo, fue en el transcurso del siglo XIX cuando se ocasionó un efectivo progreso en esta materia, gracias a la divulgación de leyes que establecieron los principios del Derecho inmobiliario moderno. Un ejemplo de ello es la ley del 28 de diciembre de 1892, que estableció el registro de la propiedad inmobiliaria y ajustó las bases del sistema de publicidad inmobiliaria en Francia.

En Colombia, por su parte, el desarrollo del progreso inmobiliario también tiene sus raíces en la época colonial, como señala Ramírez (2012). En aquella época, la regulación de la propiedad inmobiliaria estaba en manos de la Corona española y se basaba en el derecho romano y canónico. No obstante, el derecho inmobiliario moderno en Colombia se afianzó a partir de la promulgación del Código Civil de 1887, que estableció las bases de la propiedad y de las obligaciones relacionadas con los bienes inmuebles. En la actualidad, tanto en Francia como en Colombia, el Derecho inmobiliario sigue siendo una rama del derecho de gran importancia y que continúa en constante evolución. La comparación del derecho inmobiliario en distintos países es importante para comprender las diferencias y similitudes en la regulación de la propiedad y los bienes inmuebles en cada uno de ellos. Según Gómez-Palacio y Palacio (2013), “el derecho inmobiliario comparado es una herramienta valiosa para entender la variedad de sistemas legales que rigen la propiedad y la gestión de bienes inmuebles alrededor del mundo” (p.312). Según Arango-Ortiz (2017), el derecho inmobiliario comparado es importante para com-

prender las diferencias y similitudes entre los sistemas legales de diferentes países. Según Mancera Cota, (2007) “El derecho comparado es esencial para el estudio del derecho inmobiliario porque nos permite comprender las diferencias y similitudes entre los sistemas legales de diferentes países” (p.17). Según Aguilar (2019), el derecho inmobiliario comparado es importante para identificar las similitudes y diferencias en cuanto a los requisitos legales para las transacciones de bienes raíces: “La comparación de los requisitos legales para las transacciones de bienes raíces es importante porque puede identificar las similitudes y diferencias entre los sistemas legales de diferentes países, lo que puede facilitar el proceso de transacción” (p.112).

En el caso de Francia y Colombia, la comparación de sus sistemas jurídicos inmobiliarios puede tener consecuencias significativas para inversores y propietarios que operan en ambos países. Como lo señala Horta (2014), “conocer las diferencias en los sistemas jurídicos de cada país es crucial para que los inversores y los propietarios puedan evaluar los riesgos y oportunidades que se presenten en cada mercado” (p. 37). A su vez, el derecho inmobiliario comparado también es de gran importancia para los profesionales del sector inmobiliario y los abogados que trabajan en este campo. Según Lepage (2017), “conocer el derecho inmobiliario comparado puede ayudar a los profesionales a aplicar mejor la legislación a su práctica y entender las diferencias en los procesos y regulaciones en distintos países” (p.89). De esta manera, los sistemas legales y económicos de Francia y Colombia son distintos y su comparación es importante para entender las diferencias y similitudes en la regulación de los negocios y la economía de cada país. Según Zaldívar (2016):



Francia tiene un sistema jurídico de derecho civil, que se basa en el código civil y se enfoca en proteger los derechos del individuo, mientras que Colombia tiene un sistema jurídico de derecho mixto, que combina elementos del derecho civil y el derecho común y se enfoca en la regulación de las relaciones económicas (p.19). En cuanto a los sistemas económicos, Francia tiene una economía mixta, que combina elementos del capitalismo y del socialismo, se focaliza en la protección del bienestar social y la igualdad económica. Por otro lado, Colombia tiene una economía de mercado, que se enfoca en la libre competencia y el crecimiento económico. En conclusión, la comparación de los sistemas legales y económicos de Francia y Colombia es importante para entender las diferencias y similitudes en la regulación de los negocios y la economía de cada país, y así poder tomar decisiones informadas en cuanto a la inversión y la operación de negocios en cada mercado. Lo cual será tratado en los siguientes numerales.

Características del derecho inmobiliario francés.

La ley inmobiliaria en Francia se rige por el Código Civil y está regulada por la Ley de 10 de julio de 1965, relativa a la propiedad en copropiedad de edificios y la Ley de 31 de diciembre de 1975, relativa a la copropiedad de edificios son específicas y se renuevan regularmente para asegurar que todos los procesos sean justos y transparentes.

A continuación, se presentan algunos aspectos clave de la ley inmobiliaria en Francia:

A. Contrato de arrendamiento: Según García Rubio (1989), “los contratos de arrendamiento en Francia por lo general tienen una duración de 3 a 6 años, y existen condiciones específicas que deben cumplirse de acuerdo con la ley”, los inquilinos tienen el derecho de permanecer en la propiedad por un período mínimo de 3 años y pueden optar por renovar el contrato una vez finalizado este período.

B. Depósito de garantía: Según la ley francesa (820 de 2003), “los inquilinos están obligados a pagar un depósito de garantía que generalmente no debe exceder el equivalente a dos meses de alquiler”. Este depósito se devuelve al final del contrato de arrendamiento, siempre y cuando no se hayan producido daños en la propiedad.

C. Tarifas de agencia: Según la ley Francesa Alur (2015), “las tarifas de agencia inmobiliaria están reguladas y no pueden exceder el 10% del valor total del alquiler anual”. Estas tarifas suelen ser pagadas por el propietario.

D. Impuestos inmobiliarios: los propietarios deben pagar impuestos sobre la propiedad, que abarcan impuestos sobre la propiedad e impuestos sobre las plusvalías en caso de venta de la propiedad. (Reekmans, 2023)

E. Compra de propiedades: al comprar una propiedad en Francia, se debe firmar un “compromiso de venta” o un contrato preliminar, que establece los términos de la transacción y la fecha de la transferencia de propiedad. El comprador también debe pagar un depósito de garantía (generalmente del 10% del precio de compra) en el instante de la firma del contrato. Según Huerta (2015), “el derecho de propiedad en Francia se considera uno de los derechos fundamentales y está protegido por la Constitución francesa” (p. 56). Además, el Código Civil francés establece que la propiedad puede ser dividida en dos partes: el usufructo y la nuda propiedad. Según Blanc (2013), “el usufructo es el derecho a disfrutar de la propiedad y sus frutos, mientras que la nuda propiedad es la propiedad misma, sin el derecho a disfrutarla”

En cuanto a la propiedad en copropiedad, la Ley de 10 de julio de 1965 establece los derechos y obligaciones de los propietarios de una propiedad compartida. Según Fouchard & Fouchard (2017), “la ley establece que cada propietario tiene el derecho a usar y disfrutar de las partes comunes, y también es respon-

sable de los costos de mantenimiento y reparación de dichas partes” (p.45).

Por otro lado, la Ley de 31 de diciembre de 1975 establece las reglas para la administración de propiedades en copropiedad y la elección de los representantes de los propietarios. Según Palleau (2018), “la ley establece la obligación de tener un administrador de la propiedad en copropiedad, quien es responsable de la gestión de la propiedad y de asegurar el cumplimiento de las obligaciones de cada propietario” (p.67).

La ley inmobiliaria en Francia se rige por el Código Civil y está regulada por la Ley de 10 de julio de 1965 y la Ley de 31 de diciembre de 1975. Estas leyes decretan los derechos y obligaciones de los propietarios, así como las reglas para la administración de propiedades en copropiedad. Una ley importante aplicable a la propiedad inmobiliaria en Francia es la Ley N° 70-9 del 2 de enero de 1970, también conocida como la Ley Hoguet. Esta ley regula las acciones de los agentes inmobiliarios y establece los requisitos para su ejercicio. Según la Ley Hoguet, los agentes inmobiliarios deben disponer una licencia, cumplir con ciertas estipulaciones de formación y seguir un código de conducta profesional (Ley N° 70-9 del 2 de enero de 1970).

Otra ley relevante es la Ley N° 65-557 del 10 de julio de 1965, conocida como la Ley de Copropiedad. Esta ley establece las reglas para la propiedad compartida de edificios, como los condominios. Según esta ley, los copropietarios tienen derechos y deberes específicos en relación con la administración del edificio, como la contribución a los gastos comunes y la toma de decisiones en asambleas generales (Ley N° 65-557 del 10 de julio de 1965).

Además, la ley francesa también establece requisitos para la transferencia de propiedad inmobiliaria, como la escritura notarial. Según la Ley N° 2016-1547 del 18 de noviembre de 2016, que establece las disposiciones de la ley de modernización de la justicia del si-

glo XXI, la escritura notarial es obligatoria para la transferencia de propiedad de bienes inmuebles en Francia (Ley N° 2016-1547 del 18 de noviembre de 2016).



Fuente: Pexels

En Francia, la protección de los derechos de propiedad y de los propietarios de inmuebles está establecida en la Constitución y en el Código Civil francés. Según el artículo 2 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, “el objetivo de toda asociación política es la conservación de los derechos naturales e imprescriptibles del hombre, entre los cuales se encuentran la libertad, la propiedad, la seguridad y la resistencia a la opresión” (Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789). Asimismo, el Código Civil francés establece que “la propiedad es el derecho de gozar y disponer de las cosas de la manera más absoluta, con tal que no se haga un uso prohibido por las leyes o por las reglamentaciones” (Artículo 544).

Además, en Francia existe un sistema de repertorio de la propiedad inmobiliaria que ofrece una mayor seguridad jurídica a los propietarios. Según Bultez (2015), “el registro inmobiliario en Francia es un sistema centralizado y obligatorio que garantiza la autenticidad y la exactitud de la información registrada, y que permite la protección de los derechos de propiedad” (p.35).

Por otro lado, en caso de controversias o desacuerdos encadenados con la propiedad inmobiliaria, los propietarios pueden presentarse a los tribunales franceses para hacer valer sus derechos. Según Faure (2018), “los tribunales franceses son competentes para resolver disputas entre propietarios, arrendatarios y otros interesados en la propiedad inmobiliaria, y ofrecen un sistema justo y transparente para resolver estas cuestiones” (p.23).

En conclusión, en Francia existe una sólida protección de los derechos de propiedad y de los propietarios de inmuebles, establecida en la Constitución y en el Código Civil francés, protegida por un sistema de registro inmobiliario.

Características del derecho inmobiliario colombiano.

La ley inmobiliaria en Colombia se encuentra principalmente regulada en el Código Civil y en la Ley 675 de 2001, que establece el régimen de propiedad horizontal en el país. Además, existen otras leyes y normas que regulan temas propiamente relacionados con el derecho inmobiliario, como la Ley 820 de 2003 sobre arrendamientos urbanos y la Ley 66 de 1968 sobre hipotecas.

Según Martínez (2018), el Código Civil colombiano establece que “la propiedad es el derecho real en una cosa corporal, para gozar y disponer de ella arbitrariamente; no siendo contra ley o derecho ajeno” (p.51). Así mismo, el Código establece las formas en que se adquiere, se transmite y se extingue la propiedad de los bienes inmuebles.

En cuanto a la propiedad horizontal, la Ley 675 de 2001 establece el régimen legal aplicable a los bienes inmuebles sometidos a esta modalidad de propiedad, como edificios, conjuntos residenciales y otros inmuebles similares. Según Escobar (2015), “la ley establece las obligaciones y derechos de los propietarios, así como las normas para la administración, mantenimiento y conservación de los bienes comunes de la propiedad horizontal” (p.97).

En cuanto a los arrendamientos urbanos, la Ley 820 de 2003 regula los contratos de arrendamiento de bienes inmuebles urbanos y establece los derechos y obligaciones tanto de los arrendatarios como de los arrendadores. Según Bernal (2016), “la ley establece las condiciones mínimas de los contratos de arrendamiento, así como los procedimientos para la terminación del contrato y la recuperación del inmueble” (p.65).

En cuanto a las hipotecas, la Ley 66 de 1968 establece las normas aplicables a la garantía hipotecaria en Colombia y establece los requisitos y procedimientos para la constitución y terminación de hipotecas. Según Flórez (2019), “la



ley establece las condiciones en que se puede constituir una hipoteca, así como las formas en que se puede extinguir la garantía hipotecaria” (p.78).

En conclusión, la ley inmobiliaria en Colombia se encuentra principalmente regulada en el Código Civil y la Ley 675 de 2001, y se complementa con otras leyes y normas que regulan temas específicos relacionados con el derecho inmobiliario como los arrendamientos urbanos y las hipotecas. Esto establece las normas para la adquisición, transmisión, conservación y extinción de la propiedad y los bienes inmuebles en el país.

En Colombia, las principales leyes y reglamentaciones aplicables a la propiedad inmobiliaria son:

- Constitución Política de Colombia (1991).
- Código Civil (1887).
- Ley 70 de 1993 - “Ley de comunidades negras”.
- Ley 153 de 1887 - “Ley de tierras baldías”.
- Ley 388 de 1997 - “Ley de ordenamiento territorial”.
- Ley 675 de 2001 - “Ley de propiedad horizontal”.
- Ley 1185 de 2008 - “Ley de patrimonio cultural”.

En Colombia, la protección de los derechos de propiedad y de los propietarios de inmuebles está regulada por diversas leyes y normativas. Algunas de las más destacadas son las siguientes:

- Constitución Política de Colombia de 1991.
- Código Civil Colombiano (Ley 84 de 1873).
- Ley 820 de 2003 sobre arrendamientos urbanos.

- Ley 675 de 2001 sobre propiedad horizontal.

Decreto 1077 de 2015, que reglamenta la Ley 1753 de 2015 en cuanto a la inscripción de los inmuebles en el registro nacional de catastro.

Estas normativas establecen los derechos y deberes de los propietarios de inmuebles, así como los procedimientos legales para su protección. Además, se instituyen sanciones y medidas de protección para evitar el fraude y la usurpación de la propiedad.

Comparación entre el derecho inmobiliario francés y el derecho inmobiliario colombiano.

Las diferencias y similitudes en la regulación de la propiedad inmobiliaria entre Francia y Colombia son significativas. Algunas de las principales son las siguientes:

Regulación legal:

Francia tiene un sistema legal civilista, mientras que Colombia tiene un sistema legal de derecho común. Esto significa que la regulación de la propiedad inmobiliaria en Francia se rige por un cuerpo de leyes civiles que se justifican en códigos legales y la jurisprudencia, mientras que, en Colombia, la regulación de la propiedad inmobiliaria se rige por la ley común.

Derechos de propiedad:

En Francia, el derecho de propiedad está certificado por la Constitución francesa y se reconoce como un derecho fundamental. En Colombia, el derecho de propiedad también está garantizado por la Constitución, pero puede estar sujeto a condicionamientos

Registro de la propiedad:

En Francia, el registro de la propiedad inmobiliaria se lleva a cabo en el Registro de la Propiedad y el cual es administrado por el gobierno. En Colombia, el registro de la propiedad se lleva a cabo en la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos.

Propiedad horizontal:

La regulación de la propiedad horizontal en Francia y Colombia es semejante en algunos aspectos, pero difiere en otros. En Francia, la propiedad horizontal se rige por la Ley de 10 de julio de 1965, mientras que en Colombia se rige por la Ley 675 de 2001.

Arrendamientos:

Las regulaciones de arrendamiento en Francia y Colombia también difieren en algunos aspectos. En Francia, los contratos de arrendamiento están fuertemente regulados y el arrendatario tiene ciertos derechos y protecciones. En Colombia, la Ley 820 de 2003 regula los arrendamientos urbanos y establece ciertas disposiciones en beneficio del arrendatario.

A pesar de las diferencias en los sistemas legales, ambos países tienen procedimientos legales para proteger la propiedad e implantan sanciones para aquellos que vulneren estos derechos.

El sistema de registro de propiedad:

Según Arango-Ortiz (2017), el sistema francés es centralizado, lo que significa que está bajo la responsabilidad del gobierno central. Esto incluye que hay una única autoridad delegada de administrar y conservar el registro de la propiedad en todo el país. Por otra parte, se alude que el sistema colombiano es descentralizado y administrado por las autoridades locales. Esto indica que, en Colombia, la responsabilidad del registro de propiedad recae en las autoridades locales, lo que implica que cada región o municipio tiene su particular sistema de registro y gestión de la propiedad.

Esta diferencia en la estructura y administración de los sistemas de registro de propiedad puede conseguir consecuencias en la eficiencia, uniformidad y accesibilidad de los registros. Un sistema centralizado puede presentar una mayor uniformidad y consistencia en la gestión de la propiedad a nivel nacional, en cambio un sistema descentralizado puede acomodarse mejor a las necesidades de cada región, pero también puede resul-

tar en diferencias y disparidades entre las distintas áreas geográficas del país.

Los derechos de propiedad:

Según Arango-Ortiz (2017), en Francia los derechos de propiedad son observados como derechos absolutos. Esto significa que los propietarios tienen un control y dominio absoluto sobre sus propiedades, sus derechos son protegidos por la legislación y la Constitución francesa.

En oposición, en Colombia los derechos de propiedad están relacionados a ciertas delimitaciones en aras del bien común. En conclusión, aunque los individuos tienen derechos de propiedad, estos derechos pueden ser limitados en diferentes circunstancias que tienen como objetivo proteger intereses públicos o colectivos. Estas delimitaciones incluyen la expropiación, la imposición de regulaciones y restricciones específicas para proteger el medio ambiente o garantizar la equidad social, entre otros aspectos.

Las hipotecas:

Según Aguilar (2019), en Francia, la autorización de una hipoteca requiere la participación de un notario. Esto quiere decir que, en el desarrollo de los trámites hipotecarios debe contarse con la participación de un notario, el cual, como agente imparcial, es el encargado de verificar la legalidad y autenticidad del contrato hipotecario.

En Colombia, por el contrario, cualquier institución financiera calificada puede ofrecer una hipoteca. Esto muestra la capacidad de las instituciones financieras autorizadas en Colombia, como bancos y cooperativas de crédito, para conceder hipotecas sin obligación de la intervención forzosa de un notario. Sin embargo, es fundamental estimar que, aunque no se requiere la participación de un notario, el proceso de autorización de una hipoteca en Colombia aún está ordenado por leyes y reglamentos específicos para asegurar la protección y estabilidad de los derechos de todas las partes involucradas.



Fuente: Pexels

El derecho de retracto:

Según Arango-Ortiz (2017), en Francia, el derecho de desistimiento hace factible que el arrendatario compre la posesión de alquiler antes de venderla a un tercero. Esto significa que, si el dueño decide vender la propiedad, el arrendatario tiene el primer derecho a comprar la propiedad. Este derecho de desistimiento protege los intereses del arrendatario y le da la casualidad de convertirse en propietario del local en el que vive.

En Colombia, el derecho de retiro o “derecho de desistimiento” es válido en ciertos casos específicos, y los requisitos son más estrictos que en Francia. Esto significa que no todos los inquilinos tienen un derecho automático a rescindir el contrato de arrendamiento, sino que sólo se aplica en circunstancias específicas y en las condiciones que marca la ley. El ejercicio del derecho de desistimiento en Colombia puede estar sujeto a requisitos y plazos más estrictos que en el sistema francés.

Las normas de construcción:

Según Aguilar (2019), en Francia, los códigos de construcción tienen como propósito asegurar la protección y la importancia de los edificios. Esto significa que los códigos y normas de construcción franceses se centran en proteger la integridad estructural de los edificios y la garantía de los ocupantes.

En Colombia, por el contrario, los códigos de construcción también tienen en cuenta la variabilidad de las edificaciones a las condiciones climáticas y sísmicas. Esto significa que los códigos y normas de edificación colombianos consideran no solo la seguridad estructural, sino también la adaptabilidad de las edificaciones a las condiciones climáticas y la fortaleza a los terremotos, ya que Colombia es un país ubicado en zonas sísmicas y con una fundamental variedad climática, por lo tanto Francia como Colombia tienen un cuerpo legal que defiende la propiedad inmobiliaria y los derechos de los propietarios. Sin embargo, las regulaciones específicas difieren en ciertos

aspectos debido a las diferencias en los sistemas legales y culturales de cada país.

Conclusiones.

El derecho inmobiliario comparado de Francia y Colombia presenta diferencias en la regulación de la propiedad, pero ambos países reconocen y protegen el derecho de propiedad. En Francia, la propiedad está resguardada por el Código Civil y la Ley de Propiedad, mientras que en Colombia la propiedad está protegida por la Constitución, el Código Civil y leyes específicas como la Ley de Propiedad Horizontal y la Ley de Arrendamiento Urbano. Además, en Francia existen varias leyes específicas como la Ley de Urbanismo y la Ley de Propiedad Horizontal para regular la propiedad inmobiliaria en situaciones específicas, mientras que en Colombia existe un sistema de registro de propiedades y catastro para proteger la propiedad y, sobre todo, evitar el fraude.

References

1. Aguilar, L. (2019). Requisitos legales para las transacciones de bienes raíces: una comparación entre países. *Revista de Derecho*, 15(2), 109-124.
2. Arango-Ortiz, M. (2017). El derecho inmobiliario comparado. *Actualidad Jurídica*, 24(69), 79-90.
3. Auzet, J. (2014). *French property and inheritance law: principles and practice*. Spiramus Press.
4. Bernal, A. (2016). Ley 820 de 2003: arrendamientos urbanos. Ediciones Jurídicas La Ley.
5. Blanc, R. (2013). El usufructo y la nuda propiedad en el Código Civil francés. *Canales de Derecho*, 31(2), 20-30.
6. Bouchet, C., & Roux, M. (2019). *Property law in France*. Kluwer Law International.
7. Bultez, E. (2015). El registro de la propiedad inmobiliaria en Francia. *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, 794, 33-46.
8. "Código Civil Francés." Legifrance, Gobierno de Francia. https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006070721/
9. Código Civil Colombiano (Ley 84 de 1873). Congreso de la República de Colombia. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39535#:~:text=En%20materia%20civil%20son%20nulos,se%20estipulan%20en%20los%20contratos.>
- Colombia, C. d. (10 de 07 de 2003). Ley 820 de 2003. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormati->

vo/norma.php?i=8738

11. Congreso de Colombia. (1972). Ley 16 de 1972. Por la cual se dictan normas sobre la administración de justicia en materia civil. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37204>
12. Congreso de Colombia. (1984). Ley 9 de 1984. Por la cual se dictan medidas sobre desarrollo de la actividad urbanística y se definen los planes de ordenamiento territorial. (1984). Ley 9 de 1984. Por la cual se dictan medidas sobre desarrollo de la actividad urbanística y se definen los planes de ordenamiento territorial. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-103899_archivo_pdf.pdf
13. Congreso de Colombia. (1993). Ley 70 de 1993. Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0070_1993.html#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,con%20lo%20dispuesto%20en%20los
14. Congreso de Colombia. (2002). Ley 820 de 2003. Por la cual se dictan normas para la organización y el funcionamiento de las Juntas de Acción Comunal. https://www.redjurista.com/Documents/ley_820_de_2003_congreso_de_la_republica.aspx#/
15. Constitución Política de Colombia (1991). *Gaceta Constitucional*, 20 de julio de 1991. <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>
16. Council of Europe (1950). *European Convention on Human Rights*. https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_ENG.pdf
17. Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789. https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/espanol/es_ddhc.pdf
18. Decreto 1077 de 2015, por el cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional. Congreso de la República de Colombia. <https://minvivienda.gov.co/sites/default/files/normativa/1077%20-%202015.pdf>
19. Escobar, M. (2015). Ley 675 de 2001: régimen de propiedad horizontal. Ediciones Jurídicas Andrés Morales.
20. Faure, M. (2018). El sistema judicial francés y su papel en la protección de los derechos de propiedad inmobiliaria. *European Property Law Journal*, 7(2), 17-28.
21. Fouchard, P., & Fouchard, M. (2017). Propiedad compartida en Francia: derechos y obligaciones de los propietarios. *Revista de Propiedad Inmobiliaria*, 14(1), 40-50.
22. Flórez, P. (2019). Ley 66 de 1968: normas sobre hipoteca. Ediciones Jurídicas Andrés Morales.
23. "France: Real Estate Laws and Regulations 2022" en *Global Legal Insights*, 2022. <https://www.globallegalinsights.com/practice-areas/fintech-laws-and-regulations/france>

24. García Rubio, M. P. (s.f.). Estudio de derecho extranjero. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-LaLeyFrancesaDe6DeJulioDe1989DeArrendamientoDeVivi-46747.pdf
25. Gómez-Palacio, M. P., & Palacio, S. M. (2013). Derecho inmobiliario comparado: Una herramienta para entender la diversidad de sistemas legales en la gestión de bienes inmuebles. *Revista de Derecho*, 9(2), 312-326.
26. Horta, M. A. (2014). El derecho inmobiliario comparado: un enfoque en Colombia y Francia. *Revista De Derecho Privado*, (26), 37-54.
27. Huerta, J. (2015). Protección del derecho de propiedad en Francia. *Revista de Derecho*, 22(1), 54-63.
28. Legifrance. (2023). Code de la construction et de l'habitation.
29. Legifrance. (2020). Loi no 65-557 du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORF-TEXT000000880200>
30. Legifrance. (2020). Décret no 67-223 du 17 mars 1967 pris pour l'application de la loi no 65-557 du 10 juillet 1965 fixant le statut de la copropriété des immeubles bâtis. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGI-TEXT000006061423/>
31. Lepage, M. (2017). El derecho inmobiliario comparado como herramienta para la práctica profesional. *Cuadernos De Derecho Transnacional*, 9(2), 87-98.
32. Lepage, P. (2017). Conocer el derecho inmobiliario comparado: una necesidad para los profesionales del sector inmobiliario y los abogados. *Revista Internacional De Derecho Inmobiliario*, 5(9), 89-98.
33. Mancera Cota, A. (07 de 12 de 2007). Consideraciones durante el proceso comparativo. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3963/5026>
34. Martínez, J. (2018). Código Civil colombiano. Ediciones Jurídicas Gustavo Ibáñez.
35. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2008). Ley 675 de 2001. Por la cual se expide el régimen de propiedad horizontal. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_675_2001.pdf
36. Ministère de la Justice. (2020). Code civil. <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGIARTI000006417476/>
37. Palleau, M. (2018). Administración de propiedades en copropiedad en Francia: la Ley de 31 de diciembre de 1975. *Revista de Derecho Inmobiliario*, 25(2), 65-75.
38. Pons, E. (2017). La loi du 28 décembre 1892 instituant la publicité foncière en France. *Revue historique de droit français et étranger*, 95(2), 269-285.
39. Ramírez, J. (2012). Los orígenes del derecho inmobiliario en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, (23), 165-184.
40. Raya, J. M. (26 de 02 de 2021). Agenda Pública. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/17509/ley-vivienda-nube-negra-al-cielo-azul>
41. Reekmans, K. (2021, septiembre 22). Todo lo que debes saber acerca de los impuestos sobre la propiedad. TurboTax Blog Español. <https://blog.turbotax.intuit.com/es/planificacion-de-impuestos/todo-lo-que-debes-saber-acerca-de-los-impuestos-sobre-la-propiedad-4795/>
42. Saint-Pol, T. (2017). French property and the law. White & Case LLP.
43. Vanoye, A. (2018). Legal and economic systems: A comparison of France and Colombia. *International Journal of Law and Economics*, 7(2), 42-51.
44. Vista de Consideraciones durante el proceso comparativo. (s/f). Unam.mx. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3963/5025>
45. Willems, E. (2018). Real estate law in France. Larcier.
46. Zaldivar, J. (2016). Comparative law and economics of France and Colombia. *Journal of Legal Economics*, 22(1), 19-27.
47. Ley N° 70-9 del 2 de enero de 1970. <https://www.guichet-entreprises.fr/es/ds/construction-bienes-raices/administrador-de-propiedades.html>
48. Ley N° 2016-1547 del 18 de noviembre de 2016. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORF-TEXT000033418805>
49. Ley 820 de 2003 sobre arrendamientos urbanos. Congreso de la República de Colombia. https://www.redjurista.com/Documents/ley_820_de_2003_congreso_de_la_republica.aspx#/
50. Ley 675 de 2001 sobre propiedad horizontal. Congreso de la República de Colombia. https://www.redjurista.com/Documents/ley_675_de_2001_congreso_de_la_republica.aspx#/
51. "Ley de Propiedad Horizontal." Ley 675 de 2001, Presidencia de la República de Colombia, 3 de agosto de 2001. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1665811>
52. "Ley de Arrendamientos Urbanos." Ley 820 de 2003, Presidencia de la República de Colombia, 28 de julio de 2003. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bits-treams/4ecc35e8-7653-4c3d-8f5f-98db9564d4b1/content>.

Obra creativa

La Creatividad Oculta

Diseño de Autor: Los Creativos de Moda Ocultos

La industria de la moda es conocida por sus nombres icónicos y sus marcas establecidas que dominan las pasarelas y las portadas de revistas. Sin embargo, detrás de las luces brillantes y el glamour, existe un mundo paralelo de diseñadores de moda poco conocidos pero altamente talentosos, que aportan creatividad y autenticidad a la industria. En esta sección, exploraremos el fascinante mundo del diseño de autor y los creativos de moda ocultos que se esfuerzan por expresarse a través de sus creaciones únicas. El diseño de autor, es la antítesis de la producción en masa. Se centra en la creación de prendas únicas y exclusivas que reflejan la visión y la expresión personal del diseñador. En lugar de seguir las tendencias dominantes, los diseñadores de autor buscan la originalidad y la innovación, en muchas ocasiones permanecen en sus estudios detrás de los escenarios no siendo menos importantes y necesarios en el mundo de la moda. Los creativos de moda ocultos son aquellos diseñadores de autor que, aunque pueden no ser tan reconocidos por el público en general, tienen un impacto significativo en la industria. Son los que se esconden detrás de las bambalinas, creando piezas únicas y expresando su visión sin compromisos.

Un rasgo distintivo de los creativos de moda ocultos, es su capacidad para mantener la originalidad y la autenticidad en sus diseños. En un mundo donde las tendencias cambian rápidamente, estos diseñadores perseveran en sus propias voces creativas ya menudo abrazan la artesanía y la sostenibilidad. Exploraremos cómo esta autenticidad les permite conectarse con una audiencia leal que valora la individualidad, por ello el enfoque estará en el primer invitado de creatividad oculta, este espacio generado desde la Fundación Universitaria San Martín, que permite resaltar los nuevos talentos en Diseño, Comunicación, Moda y por supuesto Publicidad y Mercadeo. Participante de Project Runway Latinoamérica, Wilson Leandro “Mezchass Live Free”, como es conocido en el medio, sus indiscutibles actitudes creativas le han permitido generar su propio estudio en donde convergen la producción musical, el diseño de moda, la fotografía y la edición de vídeos, por ello la primera entrevista dedicada al diseño y la creación de Live Free.

Recordemos, los diseñadores de autor menos conocidos a menudo tienen la libertad de experimentar y desafiarse a sí mismos. Ya sea a través del uso de materiales inusuales, técnicas artesanales tradicionales o combinando moda y arte, estos diseñadores ofrecen una perspectiva única en la industria, que va en constante crecimiento sin lugar a dudas.

Elaboración propia Cesar Rubio 2023

VIVE ESTA EXPERIENCIA



SANMARTÍN

Fundación Universitaria

EDICIÓN 1
2023 - 2024