

Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de Comunicación

José Miguel Pereira G. (Editor)



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de Comunicación

Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de Comunicación

José Miguel Pereira G.
Editor



Reservados todos los derechos

© Pontificia Universidad Javeriana

Primera edición: Bogotá, D. C.,
diciembre 2017

ISBN: 978-958-781-165-0

Número de ejemplares: 400

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

Editorial Pontificia Universidad Javeriana
Carrera 7.ª 37-25, oficina 1301
Teléfono 3208320, ext. 4205
www.javeriana.edu.co/editorial

EDITOR

José Miguel Pereira G.

APOYO EDITORIAL

Daniela Cruz Yomayusa

CORRECCIÓN DE ESTILO

Gustavo Patiño Díaz

DISEÑO DE CUBIERTA

Claudia Rodríguez

DIAGRAMACIÓN E INTERFAZ

Kilka Diseño Gráfico

IMPRESIÓN

Javegraf

COORDINACIÓN EDITORIAL

Paula Quintero Celis

Pontificia Universidad Javeriana. Vigilada
Mineducación. Reconocimiento como
Universidad: Decreto 1297 del 30 de mayo
de 1964. Reconocimiento de personería
jurídica: Resolución 73 del 12 de diciembre
de 1933 del Ministerio de Gobierno.

Cátedra UNESCO de Comunicación
Pontificia Universidad Javeriana
Transversal 4 N.º 42-00, piso 6
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Bogotá, Colombia
Tel. (57-1) 3208320, extensión 4581, 4591
www.javeriana.edu.co/unesco

Cátedra UNESCO de Comunicación (Bogotá, Colombia)

Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red / editor José Miguel Pereira G. ; presentación Marisol Cano Busquets, José Miguel Pereira G. ; autores Francisco Sierra Caballero [y otros]. -- Primera edición. -- Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2017.

260 páginas ; XX cm

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN : 978-958-716-XXX-X

1. Humanidades digitales - Conferencias. 2. Comunicación digital - Conferencias. 3. Redes digitales - Conferencias. 4. Sociedad de la información - Conferencias. 5. Comunicación social - Conferencias.
I. Pereira González, José Miguel, editor, presentación. II. Cano Busquets, Marisol, presentación. III. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje

CDD 001.30285 edición 23

Catalogación en la publicación - Pontificia Universidad Javeriana. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J.

inp

07 / 12 / 2017

Estructura organizativa

Pontificia Universidad Javeriana - Cátedra UNESCO de Comunicación

Comité directivo

Marisol Cano Busquets

Decana – Facultad de Comunicación y
Lenguaje

Directora – Cátedra UNESCO de
Comunicación

Andrea Cadelo Buitrago

Directora Dpto. de Comunicación

José Miguel Pereira G. (JM)

Director Maestría en Comunicación

Coordinador Cátedra UNESCO de
Comunicación

Comité académico

Hernando Cruz Mesa

Nadya González Romero

Patricia Cecilia Bernal

Claudia Pilar García

María Patricia Téllez

José Miguel Pereira G.

Coordinadores de paneles

Nadya González

Hernando Cruz

María Patricia Téllez

Coordinadores de talleres

Rafael A. González

Angélica Torres Quintero

Alexander Herrera Castro

Orlando Gregorio Chaviano

Coordinadores de grupos de trabajo (ponencias y experiencias)

Daniel Valencia

Mirla Villadiego

Paula Ospina

Claudia García

Patricia Bernal

Mónica Baquero

Óscar Fonseca

Sandra Fuentes

Mónica Salazar

José Miguel Pereira G.

Juan Carlos Valencia

María Patricia Téllez

Maryluz Vallejo

Mario Morales

Nadya González Romero

Muestra audiovisual Ventanas

María Urbanczyk

Televisión, video, documental

Mónica Baquero

Publicidad

Apoyo logístico y comunicaciones

Diana Patricia Jiménez

Cristian Camilo Escobar

Kavem Díaz

Daniela Cruz Yomayusa

María Andrea Held

Contenido

Presentación	21
<i>Marisol Cano Busquets, José Miguel Pereira G.</i>	
I. Texto del conferencista central	27
Capitalismo cognitivo y nueva cultura colaborativa: el reto de la transversalidad	29
<i>Francisco Sierra Caballero</i>	
II. Paneles	61
La techné de nuestra época: entre miedos, euforias y posibilidades	63
Introducción	63
<i>Nadya González Romero</i>	
Hackear el caballo de Troya: la colonialidad del software, el Antropoceno y sus alternativas	65
<i>Juan Carlos Valencia</i>	
Biopolítica como poshumanismo tecnológico	82
<i>Iliana Hernández García</i>	
Nuevas estrategias, métodos e instrumentos para la investigación social	89
Introducción	89
<i>Hernando Cruz</i>	
La planeación estratégica de la investigación social en escenarios no convencionales	93
<i>Rafael A. González</i>	
Reflexiones sobre el uso de recursos tecnológicos para el procesamiento y análisis de datos cualitativos en el desarrollo de investigaciones en ciencias sociales	101
<i>Angélica Torres Quintero</i>	

Las nuevas plataformas tecnológicas de supercomputación y su disponibilidad para la investigación en las ciencias sociales	106
<i>Alexander Herrera</i>	
Parámetros de utilidad en el desarrollo de investigaciones y la visibilidad de la ciencia: métricas y comunicación científica para desarrollar	110
<i>Orlando Gregorio Chaviano</i>	
Lo digital en las humanidades y las humanidades en lo digital	115
Introducción	115
<i>María Patricia Téllez</i>	
Apuntes para una práctica crítica de las humanidades digitales	118
<i>Carlos Barreneche</i>	
Ecología de medios y humanidades digitales. ¿El ocaso de la erudición? Algunos apuntes previos	124
<i>Sergio Roncallo</i>	
La cultura digital, la democracia y la participación ciudadana	129
<i>Carolina Botero</i>	
III. Estudios complementarios	135
Humanidades digitales: una oportunidad para allanar la brecha entre las dos culturas	137
<i>Jaime Alejandro Rodríguez</i>	
IV. Resúmenes de las ponencias	147
Presentación	149
Mirada estrábica sobre el panorama de la investigación comunicativa colombiana	149
<i>Germán Rey</i>	
Medios, TIC e industrias culturales	155
Los jingles originales más recordados por los bogotanos en la década de los ochenta, y su efectividad	155
<i>Andrés López Giraldo</i>	
K-dramas en Cartagena: una aproximación al consumo de los productos mediáticos coreanos desde su apropiación cultural	156
<i>Liz Andrea Zarco Quintero</i>	
Sistematización de experiencias de las emisoras comunitarias en Norte de Santander	156
<i>Leidy Katherine Villamizar Leal, Jessica Paola Chía Hernández, Juan Álvaro Media Lerzundy</i>	

Lo que los niños ven: percepción en los niños de la primera infancia (3-6 años) sobre contenidos televisivos	157
<i>Edgar Calderón Sanín, Mónica Acosta Amaya</i>	
El museo itinerante como potenciador del turismo cultural y método transmisor de cultura e identidad	158
<i>Norberto Fabián Díaz Duarte, Carolina Raigosa Díaz, Lina Margarita Henao Gómez, Antonia Moreno Cano</i>	
Transición digital de la televisión en Colombia: mercado, propiedad y pluralismo	159
<i>Diego García Ramírez, William Zambrano Ayala</i>	
El periodismo ciudadano por medio de YouTube como nuevo protagonista en los noticieros tradicionales	160
<i>María del Pilar Ospina, Bryan Adrián Vanegas, Julián Darío Echeverry, Cristian Camilo Medina Baquero</i>	
Del fracaso de Al Jazeera América al éxito de AJ+: un caso de estudio	161
<i>Emy P. Osorio Matorel</i>	
De la sociedad red y de la información a la sociedad del conocimiento: una visión prospectiva desde la comunicación	162
<i>Ancízar Vargas León</i>	
Aplicación de las TIC y los medios de comunicación como herramienta educativa para el mejoramiento de la ortografía en la sociedad bumanguesa	162
<i>Mónica Higuera Rueda</i>	
La participación de las audiencias en el periodismo digital colombiano. Un estudio de la interacción en los cibermedios nacionales (2016)	163
<i>Daniel Barredo Ibáñez</i>	
Los 'Mercados campesinos' de Ibagué en el escenario de las tecnologías de la información. Convergencia en el nuevo paradigma	164
<i>María Paula García Garavito, Paula Carrera Villabón</i>	
Ciudad de datos: un podcast de divulgación académica en Bogotá	165
<i>Laura Rojas Aponte</i>	
WhatsApp y la mediación de lo no verbal	165
<i>Tatiana Baena Builes, Laura Camila Henao Gómez, Kelly Jbobanna Martínez García</i>	
Aplicaciones móviles universitarias: una apuesta por la creación de contenidos personalizados	166
<i>Yorley Arelys Ruiz, Mitchell Ivonne Mora</i>	
Ciberactivismo y redes sociales: nuevas herramientas de interacción y comunicación política	167
<i>Alberto Rengifo Hidalgo</i>	
Análisis de sitios web para la prevención y control de riesgos asociados con el uso de internet en menores de edad	168
<i>Lida Ximena Tabares Higuera, Maribel Rodríguez Velásquez, Verónica Villa Agudelo</i>	

Comunicación, política y cambio social	171
La participación social, el primer eslabón para entender la innovación social	171
<i>Danyela Barrera López</i>	
Comunicación, cambio social y buen vivir: énfasis, necesidades y sentires	171
<i>Jorge Mauricio Escobar Sarria</i>	
El potencial de la mediación creativa en la construcción de nuevas narrativas de paz en Colombia	172
<i>Patricia Lora León</i>	
Incidencia de la (in)comunicación en la apropiación social de la memoria: el caso del municipio de El Carmen, en Norte de Santander	173
<i>Lina María Arévalo Angarita</i>	
Percepciones de la ciudadanía del Oriente antioqueño frente al proceso de paz entre el Gobierno colombiano y las FARC: realidades, propuestas y medios de información	173
<i>Paula Andrea Arango Cardona, Robinson Henao Londoño</i>	
Empoderamiento de los derechos de los niños y niñas en el contexto del posacuerdo, en el uso y apropiación de tecnologías de la información	174
<i>José Arturo Rojas, Laura Angélica Buitrago Z., Lina María Martínez P., Andrea Katherinn Piñeros C.</i>	
Cine para la paz: "La violencia acaba cuando la educación empieza"	175
<i>John Armando Rojas Cabrera, Juan Sebastián Correa Vera</i>	
Papel de las radios comunitarias en el proceso de consolidación de la paz en Colombia	176
<i>Danghelly G. Zúñiga R., Steven J. Grattan</i>	
La narrativa transmedia: herramienta de apoyo al desarrollo de campañas de fundraising, empoderamiento, cambio social y apoyo a la comunicación corporativa en el tercer sector, caso Alianza BioCuenca	177
<i>Iván Nestalí Ríos Hernández, María Cristina Pinto Arboleda</i>	
Semillero Asopricor y el sueño de la Universidad Campesina en su fase IV	178
<i>Cindy Mariana Ariza Rodríguez, Magnolia Rivera Cumbe</i>	
Hato de la Virgen: de pequeños a grandes proyectos	179
<i>Catalina Rodríguez Reyes, Geraldine Acosta Ramírez, Luisa Galvis Laverde</i>	
La posibilidad de comunicar de otro modo: el caso de los kuagros juveniles en San Basilio de Palenque (Bolívar-Colombia)	180
<i>Luis Ricardo Navarro Díaz</i>	
La radio sin radio	180
<i>David Fayad Sanz, Eliana Herrera Huérfano, María Fernanda Peña</i>	

Representaciones y autorrepresentaciones indígenas en los medios masivos de comunicación	181
<i>María José Sanabria Martínez</i>	
Narrativas, lenguajes y discursos	183
Narrativas contemporáneas, prácticas artísticas y configuración de la subjetividad en jóvenes: la experiencia en la Institución Educativa Nueva Delhi	183
<i>Giordano Alvarado Silva</i>	
Representación del conflicto armado en el cine colombiano 2011-2016	183
<i>Zulay Maritza Calderón Mendoza, Carolina García Pino</i>	
Representaciones sociales de paz en estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás	184
<i>María Ligia Herrera Navarro, María Teresa Suárez González, Patricia Bustamante Marín, Catherine Avendaño Valencia</i>	
La cuestión étnica en la construcción de las memorias de país en las narrativas audiovisuales universitarias colombianas	185
<i>María Urbanczyk</i>	
El fracaso del héroe en el cine bélico actual	186
<i>Álvaro Velandia Ortiz</i>	
Comunicación efectiva: estrategia de sensibilización social en la defensa de la protección canina en Tunja	187
<i>Diana Marcela Pardo Palomino, Paola Andrea Suárez Ruiz</i>	
El proyecto Fluzo: promoción y difusión de cine de ciencia ficción como herramienta de diversificación en el consumo de contenidos audiovisuales	188
<i>Angélica María Gallardo Mantilla</i>	
Identidades narrativas de las audiencias infantiles contemporáneas	188
<i>Deisy Nathaly Quiroz Cárdenas</i>	
Los juegos de rol y la identificación: propuesta para la psicoterapia	189
<i>Luis Felipe Suárez Corrales</i>	
Análisis y recreación digital de las narraciones sobre las virtualidades antropológicas alrededor de la carrera 14 de Armenia	190
<i>Jorge Prudencio Lozano, Sandra Leal Larrarte, Lucero Giraldo Marín</i>	
Los dispositivos de la mirada: las estrategias narrativas en <i>Redacted</i>, de Brian de Palma	191
<i>Fidel Eduardo Sánchez Rincón</i>	
Supergirl y Wonder Woman: entre la vanguardia y la forzosa reactualización	191
<i>Dangbelly G. Zúñiga</i>	

Música y comunicación: lo digital en las formas de pensar, producir y comunicar la música	192
<i>Carlos Arango, Daniela Correa</i>	
Juventudes y pantallas: una aproximación a la programación televisiva para adolescentes del canal TRO y el canal local ATN, de Cúcuta	192
<i>María Fernanda Rengifo Bejarano, Félix Joaquín Lozano Cárdenas</i>	
La muerte de Omayra 30 años después, digitalizada y puesta al servicio de todos: aportes desde la antropología filosófica a un fenómeno coyuntural	193
<i>Patricia Bernal Maz</i>	
Secularización y análisis de la línea editorial de los periódicos <i>El Tiempo</i>, <i>El Espectador</i> y <i>La Opinión</i> sobre eutanasia, aborto y comunidad LGBTI, entre 2015 y 2016	194
<i>Juliana Selene Gélvez Contrera, Ángela María Peñaloza Mantilla</i>	
"La fachada de la realidad": aproximación al abordaje del discurso musical	195
<i>Juan Camilo Ruiz Salazar</i>	
Narrativas pedagógicas de los videojuegos: prevención de riesgos asociados con el uso de internet	195
<i>Carolina Vélez López</i>	
Representaciones sociales, territorio y prensa	196
<i>Hernán Rodríguez Uribe, Rafael González Pardo, Paulo César Paz Ramos</i>	
Comunicación organizacional, publicidad y mercadeo	199
La marca: un intangible con alto valor comunicacional	199
<i>Heiller Abadía Sánchez, Jennifer Rico Álvarez</i>	
La responsabilidad social como estrategia de distribución alternativa del cine. Caso Siembra experiencias	200
<i>Mónica Valencia Alzate</i>	
La responsabilidad social como sello diferenciador de la identidad cooperativa. Impacto de la gestión comunicacional en la imagen de los asociados en una cooperativa líder del país	201
<i>Clara Inés García Villamizar</i>	
El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición de <i>prosumidor</i>	201
<i>Priscilla Alejandra Reyes Carvajal</i>	
Estrategia de comunicación de la cultura organizacional para el fortalecimiento de la calidad de vida en los comerciantes del Mercado Público de Santa Marta	202
<i>Ana Marcela Arias Linero, Elaine Mercedes Camargo Diazgranados, Kitty Margaret Owen Martínez</i>	

Las nuevas prácticas laborales de la publicidad digital en el marco de la digitalización productiva y el nuevo capital humano emergente	203
<i>Luis Fernando Astaíza Sierra</i>	
Cómo se gestiona la marca	204
<i>Natalia Andrea Morales Sarmiento, Valentina Camacho Santanilla</i>	
Estrategias comunicativas que contribuyan al fortalecimiento de vínculos entre el Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano, de Neiva, y sus grupos de interés	205
<i>Índira Shirley Laverde Cuéllar, María Isabel Molina Muñoz, Yennifer Cristina Oviedo Montaña</i>	
Los niños y las niñas, y sus representaciones sociales de los <i>snacks</i>	206
<i>Natalia Márquez Linares</i>	
Posicionamiento de contenido para marcas universitarias, basado en el modelo de <i>remarketing</i> móvil	206
<i>Hómer Pérez Osorio</i>	
La práctica como experiencia de vida que valora la integridad del ser humano desde su saber hacer	207
<i>Rosa Clemencia Rojas Garzón, Luis Alexander Castro Zamudio</i>	
El silencio de las audiencias en redes sociales frente a la denuncia de trata de personas, un delito de lesa humanidad	208
<i>Jacqueline Alarcón Cruz, Paola Andrea Duarte Romero, Adriana Flórez Escobar, Mónica Baquero Gaitán</i>	
Los públicos de la publicidad: desde las masas hasta los usuarios interactivos	209
<i>Jorge Alberto Forero Santos</i>	
Relaciones públicas: un estudio para su futuro	210
<i>Lina María González Correa, Ancízar Vargas León</i>	
Análisis de las estrategias de comunicación de la gestión pública, para la formulación de lineamientos de un observatorio	211
<i>Kitty Margaret Owen Martínez</i>	
Comunicación pública, aliada estratégica de la gobernabilidad en una administración local. Pautas clave para lograrlo desde lo digital	212
<i>Giovanni Bobórzuez Pereira, Clara Inés García Villamizar</i>	
Comunicación y educación	213
Educación mediática y nación en Colombia: entre el púlpito e internet	213
<i>Ancízar Narvárez Montoya, Ana Carmenza Romero Peña</i>	
Nuevas tecnologías, cibercultura y cultura escrita: entre la educación y la comunicación	214
<i>Alejandro Ulloa Sanniguel</i>	



Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Estrategia de comunicación de la cultura organizacional para el fortalecimiento de la calidad de vida en los comerciantes del Mercado Público de Santa Marta

Ana Marcela Arias Linero

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social y Periodismo de
la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta.
annamarceo3@gmail.com

Elaine Mercedes Camargo Diazgranados

Estudiante de décimo semestre de Comunicación Social y Periodismo de
la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta.
emcd07@gmail.com

Kitty Margaret Owen Martínez

Docente de tiempo completo de la Universidad Sergio Arboleda, seccional Santa Marta. Directora del área de investigación formativa de la Facultad de Comunicaciones. Doctoranda en Ciencias Gerenciales, de la Universidad Rafael Belloso Chacín, Maracaibo, Venezuela. Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional, de la Universidad del Norte. Comunicadora Social y Periodista, de la Universidad Autónoma del Caribe.
kitty.owen@usa.edu.co

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo determinar los elementos existentes de cultura organizacional en los comerciantes del nuevo edificio del Mercado Público de Santa Marta, con el fin de crear acciones de comunicación en función del desarrollo de la cultura organizacional en dichos comerciantes, con base en la teoría propuesta por Edgar Schein (1985). El autor plantea la estrategia y la planificación como mecanismos de formación o refuerzo de la cultura organizacional, al articularse con conceptos como clima organizacional, identidad, hábitos, valores. La investigación, que se encuentra en curso actualmente, pretende, en su fase metodológica, identificar el proceso que se cumple en relación con la cultura organizacional en el sector del Mercado Público, para crear una propuesta de acciones de la comunicación interna. Para ello, se desarrolla bajo el paradigma cuantitativo/transaccional, con un enfoque descriptivo, no experimental. La técnica serán encuestas con preguntas cerradas.

Palabras clave: *cultura organizacional, comunicación interna, canales de comunicación, mercado público.*

Aspectos Fundamentales

Planteamiento del Problema

Las Plazas de Mercado pueden tener una connotación muy general, para quienes no han comprendido la magnitud de elementos que conjugan en el interior de una de ellas. Los Mercados Públicos llegan a albergar un amplio espectro de la cultura de la sociedad, son un espacio donde convergen todas las clases sociales y su formación va más allá de la habilidad del hombre por comprar y vender, pues también son otra muestra innata de los distintos medios que utilizan los individuos para comunicarse.

Si bien el objetivo principal de las Plazas de Mercado es el intercambio comercial y el sostenimiento de la canasta familiar, existen otros elementos que determinan su funcionamiento, igual que en una organización de carácter formal. Éstos, son de tipo comunicacional, y por lo tanto, su ausencia o existencia pueden ser factores decisivos en el éxito de los Mercados Públicos.

Ejemplo de esto es el Mercado Nocturno de Suan Lum en Tailandia, un lugar tradicional y apreciado por su carga histórica, pero a la vez temido por sus altos índices de inseguridad, principalmente para visitantes y turistas. Ante esa situación hubo reformas para mejorar el ambiente del lugar, donde el gobierno y comerciantes llegaron a acuerdos inclusivos, que promovieron horarios extendidos de atención al público e incluso representaciones artísticas al aire libre, lo que en poco tiempo generó una transformación contundente en la imagen del mismo.

Por otro lado, el Mercado de Tsukiji es conocido por su organización y los excelentes métodos que utilizan los comerciantes para vender su producto estrella, los mariscos. Allí se implementan horarios específicos para la venta de pescados, también exhaustivos controles de calidad, seguido del manejo idóneo de la salubridad. Todos esos factores han convertido al Mercado de Tsukiji en la mayor plaza productora de Tokio, manejando aproximadamente 3.000 mil toneladas por día de dicha comida de mar, y distribuyendo casi el 90% del producto en todo el país.

Otro modelo es la Plaza Trionfale de Roma, un pequeño mercado marcado por la historia, que por poco pasa a ser eclipsado por los nuevos y más grandes centros de ventas de Italia. El fuerte de esta pequeña plaza fue su legado. El Trionfale adquirió fuerzas tomando lo que mejor sabía hacer, presentar un producto

siempre fresco, de calidad que creara fidelidad y preferencia en el cliente, aprovechando su ambiente familiar, su objetivo fue hacer que propios y turistas se sintieran probando el verdadero sabor de Italia en sus productos o servicios.

Un caso más cercano es el Mercado de Tlanechicolovan o la actual Central de Abastos de la ciudad de México, en la que se presentaban grandes problemas vehiculares debido a las descargas de los productos. Además, el espacio de almacenamiento ya no era suficiente para la alta demanda que exigían los consumidores actuales, por lo tanto, fue necesaria una reforma estructural donde se le dio un espacio a cada tipo de producto, se formalizaron procesos de compra, venta, descargue y distribución, lo que se tradujo en un aumento de la productividad, además de mayor satisfacción en clientes y vendedores.

La unidad de estudio de este análisis es el Nuevo Edificio del Mercado Público de la ciudad de Santa Marta, un espacio que venía en construcción desde el año 2002 y que presentó innumerables retrasos debido al mal manejo de recursos en las administraciones anteriores al año 2014. Las problemáticas principales encerraban la inseguridad en las calles, insalubridad, y el desproporcionado uso del espacio público, lo que generaba dificultad en el transporte y la correcta distribución de los productos.

En el año 2015, durante la administración del exalcalde Carlos Eduardo Caicedo, el proyecto de reubicación y construcción del Nuevo Edificio Del Mercado Público se puso en marcha, dando como resultado la creación de una estructura lo suficientemente amplia para albergar a más de 500 puestos de venta, conformados por vendedores de frutas, carnes, pescados, verduras, víveres, artículos para el hogar y ropa.

Seguido a la restructuración y reubicación, se presentó un nuevo orden administrativo, compuesto por la dirección general y un grupo encargado de difusión de información y mercadeo externo, sumado a esto la participación de la Unión de Comerciantes de Santa Marta Undeco, que funciona como aliada para asesorar y ejecutar proyectos relacionados con el Nuevo Mercado Público.

Todas las transformaciones presentadas en el Mercado de Santa Marta, generaron inicialmente un clima de desorientación y desubicación, debido a que se pasó drásticamente a un grupo de comerciantes, acostumbrados a la informalidad de las calles, a un lugar cerrado, con un espacio asignado para vender su producto, lo que les exige un nuevo orden en sus procesos y ejercicios de venta. Por lo tanto, es complicado pensar en implementar elementos comunicacionales inmediatos, cuando la adaptación no ha culminado.

Delimitación de problema

El problema de este estudio radica en identificar cuáles son esos elementos de la Cultura Organizacional que se deben implementar dentro del Nuevo Edificio del Mercado Público de Santa Marta, que fortalezcan la comunicación interna, sin perder la esencia innata de una Plaza de Mercado.

Para responder el anterior planeamiento, es importante primero identificar cuáles son los canales de comunicación existentes, que aun siendo de carácter informal, les han ayudado a mantener sus negocios durante años, y acorde a ello, determinar las acciones puntuales, que desarrollarían una sólida Cultura Organizacional en los comerciantes, sin que tengan que perder sus costumbres.

Objetivos

Como objetivo base de este estudio, está determinar aquellos elementos de la Cultura Organizacional del Nuevo Edificio Mercado Público de Santa Marta que ayuden a fortalecer la comunicación interna, teniendo en cuenta los que ya existen, e identificar si pueden ser reestructurados e implementar los que puedan ser propuestos.

Para alcanzar ese objetivo es necesario identificar aquellas características en la conducta y los lineamientos de las normas que ya están presentes, seguido de la caracterización de los canales de comunicación según su uso y su objetivo para al final determinar cuáles serían esas acciones concretas de comunicación pertinentes para el desarrollo de una Cultura Organizacional fortalecida, que promueva el sentido de pertenencia y la creación de una concepción positiva frente al nuevo lugar de trabajo.

Justificación

Una investigación de este tipo es necesaria debido a que puede ayudar a direccionar la imagen general de las Plazas de Mercado, es importante alejar la idea que relaciona estos espacios con la informalidad, no porque este sea un concepto negativo, sino porque cuando se habla de mejorar los procesos productivos es necesarios cumplir esquemas y parámetros, que permitan que la comunicación fluya de manera saludable en el ámbito laboral y esto repercuta en la productividad y desarrollo del espacio de trabajo.

La intención de formalizar los procesos comunicacionales del Mercado, permitiría a los comerciantes crear espacios donde sus opiniones pueden ser tenidas en cuenta, se propiciaría el dialogo y la comunicación sana, y permitirá reconocer las verdaderas necesidades en el trabajo del comerciante de una Plaza de Mercado.

Referente a la sociedad samaria y los beneficios que un Mercado mejor organizado puede generar, se encuentra el incremento de la credibilidad y el ambiente de calidez que puede atraer a más clientes no solo por los precios bajos, sino porque se sienten comprando en un lugar seguro, donde las personas son organizadas y confiables debido a su excelente trato al público y la venta de un producto siempre fresco.

La situación y las problemáticas del Nuevo Mercado Público pueden ser vistas como un fenómeno que padecen las Plaza de Mercado en Colombia, debido a su creencia de que son ventas informales, lo que los lleva a no tener verdadero progreso económico, pues se ven a sí mismos como pequeños puestos de trabajo a los que no se les son exigidos determinados lineamientos, ni tienen mayor afán por crecer o expandirse, por ello un estudio de este tipo, puede ayudar a replantear este tipo de concepción.

En este estudio, se pretende fortalecer la Cultura Organizacional a través de acciones de comunicación, y a la vez abrir paso a que el tema pueda convertirse en una nueva línea de investigación, que proponga herramientas desde la filosofía Organizacional, que permitan analizar si desde la teoría es posible mejorar la imagen y procesos de una empresa o conjunto de individuos organizados, teniendo en cuenta sus necesidades y la realidad de su contexto.

Marco referencial

Antecedentes

Por otro lado, Durán, Rosado, Ballesteros y Lerma (2014), posan su atención sobre la ciudad de Montería, Colombia, exponiendo a través de un método cuantitativo-descriptivo las prácticas de venta y consumo de dicha población. Entre sus resultados generales, arrojados por la técnica de la encuesta cerrada, se logró deducir que la especie de pescado más comercializada es el bocachico, el material que predomina para la construcción de los stands es la madera, la conservación del producto es con neveras de poliestireno expandido, y que los comerciantes de que laboran allí vienen de municipios cercanos.

Como conclusión, los autores exponen que es posible encontrar fallas en su infraestructura, vigilancia y control. Además, resaltan que el éxito de este sitio, a pesar de no estar en óptimas condiciones que permitan presentar un mejor servicio a la comunidad, es responsabilidad de los consumidores, quienes prefieren realizar la compra en sitios que no siguen buenas prácticas.

La central de abastos de Bogotá, Corabastos, es estudiada desde el paradigma cualitativo con método exploratorio, a través de etnografía, por Avendaño y Pérez (2011). Es mostrada bajo el género periodístico de la crónica radial, donde buscaban mostrar cómo era la vida cotidiana de los trabajadores de dicho lugar.

Luego de desarrollar la investigación, argumentan a modo de conclusión que esos individuos han forjado su personalidad y carácter a partir de las dinámicas vividas dentro de su lugar de labores, y aunque tengan un lugar en común, es posible encontrar distintas historias, desde el Zar de la naranja, quien luego de ser coterero, tiene más de 15 empleados, o aquella mujer a la que no le cambió su destino de cotera a sus 35 años

Díaz (2009) presenta la investigación La cotidianidad de la Plaza de Mercado en la zona centro de Bucaramanga. Es desarrollada cualitativamente, apoyado en la etnografía. Debido a que el autor maneja la línea semiótica para optar por el título de Maestría en Semiótica, analizó la manera en cómo las costumbres y discursos de los habitantes van construyendo su entorno público. Se concluye que la observación es la herramienta principal mediante la cual el comerciante de ese sitio construye el conocimiento de su entorno, siguiente a ello los sonidos, texturas, entre otros.

Rossato y Cavedón (2003) estudian cada negocio dentro del Mercado Público de Porto Alegre, Brasil, intentando comprender el proceso de herencia familiar de las labores de venta dentro de estos sitios. Es un estudio cualitativo, bajo técnicas como observación y entrevistas. Logran concluir que la cadena de extensión crece hasta por 3 generaciones, e inician en ese mundo cuando son llevados por sus padres luego de imponer castigos, o en sus tiempos libres empiezan a jugar por sus pasillos, logrando un relacionamiento con el lugar. En conclusión, algunos opinan que es una gran oportunidad de generar ingresos seguros en un período de tiempo, mientras que otros afirman que no tiene futuro.

Pode chegar freguês es presentada por Cavedon (2002), la cual implementó método cualitativo, a través de entrevistas y recorridos, en el Mercado Público de Porto Alegre. Muestra que las personas que allí residen diariamente ven a ese lugar como un gran anciano, que tiene muchos años, y que con el pasar del tiempo va adquiriendo más sabiduría, con muchas enseñanzas por impartir.

Marco Conceptual

Cultura Organizacional

Definida por Schein (1985) como:

El patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló, en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna, y que funcionaron considerablemente bien, al punto de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, sentir y actuar con relación a estos problemas. (p.25)

De acuerdo con el autor, la Cultura Organizacional es aquella que conduce a la organización a tener una huella particular, otorgándole valor para momentos de fortaleza, debilidades, crisis, o cualquiera que se presente, pero siempre bajo un mismo lineamiento de enfrentar las cosas, un mismo sistema de comportamientos.

En el presente estudio, la Cultura Organizacional es la variable principal, la cual será investigada a partir de sus elementos, los cuales van forjando la esencia de la organización, haciéndola única ante las demás. El Nuevo Edificio del Mercado Público cuenta con una fuerte Cultura Organizacional, que si bien cuenta con una fluida comunicación, no se está haciendo en un modo formal, añadiendo el hecho de que es un nuevo lugar, donde sus habitantes se encuentran en proceso de adaptación.

Hábitos

Para Robbins (2004), los hábitos están inmersos en cada organización, y son los que en su ejecución exponen resultados a las mismas. Agrega que, incluso, los malos hábitos pueden dar resultados positivos. Es decir, son aquellos que le permiten a la empresa tener una identidad propia y un modo de actuar particular.

Los habitantes del Nuevo Edificio del Mercado Público de Santa Marta cuentan con hábitos que permiten ser identificados, reflejando su cultura, costumbres o modos de pensar.

Normas

Scartascini sostiene que a través de las normas internas se cimientan las bases para el desarrollo de ritos, asignación de héroes, entre otros (Scartascini, C. & Tommasi, M, 2014)

Para el presente caso, teniendo en cuenta que se trata de una edificación nueva, tanto en infraestructura como en funcionamiento laboral y administrativo, se hace necesaria la asignación de normas claras que rijan su correcto y ordenado funcionamiento.

Clima Organizacional

Clima Organizacional es “la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan los miembros de la organización y que influye en su comportamiento” (Chiavenato, 1999, p. 8). De acuerdo con el autor, es aquel intangible percibido por aquellos que conforman la organización pero que resulta determinante para su funcionamiento, y así mismo condiciona los procesos según sea comprendido.

Roles

Rodríguez (2004) argumenta que la asignación de roles va ligado con las responsabilidades asignadas a cada integrante de la unidad de negocio. Aunque el Nuevo Edificio del Mercado Público no sea percibido como un lugar organizado con una estructura formal, cada miembro allí presente tiene clara su función, y aporta al correcto desenlace del proceso de venta.

Identidad

“Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores” (Pintado y Sánchez, 2013, p.20). Lograr que una organización se sienta como única, con un elemento diferencial a las demás, le permite crear confianza y originalidad ante su entorno.

Rituales

Games (2007) afirma que los rituales son acciones repetitivas dentro de una organización, que refuerzan sus valores. Son espacios donde se desarrolla en toda su esencia la Cultura Organizacional.

Son actos de reafirmación, con la intención de generar conocimiento sobre sus labores, o integración del personal para aumentar los lazos de compañerismo.

Misión y Visión

Según argumentos de Báez (2015) la misión debe ayudar a responder los interrogantes sobre quiénes son los que conforman la organización, qué hacen, para quién y por qué. Jorge Aguilera (2007) expone que la visión es aquella que guía a la empresa para luchar por un mismo fin, en un determinado período. Ayuda a responder las dudas de hacia dónde se dirige la organización

Los anteriores conceptos, se complementan con la finalidad de reforzar la identidad de cualquier organización, guiando tanto a sus miembros como a sus clientes/consumidores sobre la promesa de valor, y cómo se encaminan hacia ella.

Aunque el Nuevo Edificio del Mercado Público tenga reciente funcionamiento y ofrecimiento de servicios, no está exento de hacer propuestas al respecto, para lograr implantar compromiso de cada uno de sus miembros hacia la nueva estructura, y la innovadora propuesta, y así mismo presentar a la comunidad sus atributos.

Marco Teórico

Es pertinente, de modo inicial, definir la palabra cultura, la cual en la Real Academia de la Lengua Española es un “conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artísticos, científico, industrial, en una época, grupo social etc.” (párr. 1, 2009). En el presente caso, se enfoca en un sentido empresarial, el cual consiste en modos de trabajo, cotidianidad en las labores, costumbres a la hora de trabajar, entre otras.

Stephen Robbins y Timothy Judge exponen que la Cultura Organizacional es aquel sistema que es compartido por las personas dentro de una misma organización, y así mismo, la hace única ante las demás (Timothy, 2009).

Darío Rodríguez indica que la historia y los procesos que se ha venido desarrollando hacen parte fundamental de la Cultura Organizacional (Rodríguez, 2012).

Schein expone que:

Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas (Schein, 1985).

A partir del autor, se concibe que es fundamental hacer un análisis general del estado actual de la organización, de dónde viene, hacia dónde va, con qué y quiénes cuenta, con la finalidad de crear un diagnóstico, que permita fortalecer puntos que pueden debilitar a la Cultura Organizacional ya presente.

La anterior idea es respaldada por Darío Rodríguez (2012), quien a partir de Schein, recomienda previa investigación, para decidir de qué forma se reforzará la Cultura Organizacional.

Marco histórico

Santa Marta cuenta con una Plaza de Mercado Público desde su descubrimiento en el año 1525, cuando la Plaza Mayor era utilizada para recibir las provisiones desembarcadas desde el puerto marítimo. Más adelante, según el estudio de Rojas (2009), ese debió ser el primer mercado de la ciudad, donde se mercadeaba y recibía mercancía.

Lo que hoy en día se conoce como Parque de Los Novios, funcionó como el mercado Plaza de San Antonio, Plaza de Bastidas, Plaza de la Carnicería y Placita Vieja (Rojas, 2009). Luego de ello, en 1881, se trasladó a lo que hoy se conoce como Plaza de San Francisco.

En 1956 se inaugura La Coquera, donde era usual encontrar ventas de pescado, carnes, verduras, queso, panela y aves, además de vendedores ambulantes, ubicados alrededor del mercado (Avendaño, A., Parodis, H., Porto, P. & Rojas, S., 1987).

En 1997 se declara en emergencia pública por ser un sitio sin higiene y en estado de hacinamiento. Es en este punto donde nace la propuesta de crear un nuevo sitio para el mercado en la ciudad de Santa Marta, que más adelante se verá empañado por pleitos legales.

Metodología

Diseño

Para Hernández (2014), el método es aquella estrategia para obtener información necesaria para la investigación, y así responder al planteamiento. En el presente estudio, el método implementado será el cuantitativo, el cual hace uso de diseños estadísticos para comprobar la hipótesis formulada. En este caso, se desarrollará un análisis estadístico con el fin de medir el estado de los elementos de la Cultura Organizacional en el Nuevo Edificio del Mercado Público de Santa Marta.

De una forma más específica, está planeado para ser descriptivo, derivado de un diseño transeccional, donde se indagará cierto fenómeno de un grupo social.

Población

El Nuevo Edificio del Mercado Público cuenta con más de 500 vendedores en sus instalaciones. El desarrollo del estudio tiene como base una población finita, de forma concreta a 220 vendedores, que laboran de manera formal dentro de la edificación. Luego de ello, se extraerá una muestra a partir de lo expuesto por Tamayo (2014) como Muestreo Aleatorio Simple o Al Azar, teniendo en cuenta que cualquier individuo de la población a trabajar tiene las mismas características y posibilidades de ser estudiado.

Como técnica, atendiendo a los lineamientos del paradigma cuantitativo, será la encuesta, compuesta por un cuestionario estructurado. En cuanto a su medición, La escala de Lickert, que según Hernández (2014) arroja relaciones lógicas entre el elemento de calificación y el nivel de aceptación del objeto de investigación por parte de la persona encuestada.

Referencias

- Aguilera, J. (2007). *Gerencia integral de comunicaciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Avendaño, A., Parodis, H., Porto, P., y Rojas, S. (1987). *Estudio socio-económico para la fundación de la cooperativa de medianos y pequeños expendedores de carne en el Mercado Público de la ciudad de Santa Marta* (tesis de pregrado). Santa Marta: Universidad del Magdalena.
- Avendaño, L., y Pérez, D. (2011). *Corabastos: la ciudad del mercado*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2677/80188472-2011.pdf?sequence=1>
- Cavedon, N. (2002). "Pode chegar, freguês": a cultura organizacional do mercado Público de porto alegre. *Organizações & Sociedade*, 11.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Recuperado de <http://cidseci.dgsc.go.cr/datos/Administraci%C3%B3n%20de%20RH-IDALBERTO%20CHIAVENATO.pdf>
- Díaz, A. (2009). *La cotidianidad de la Plaza de Mercado de la zona centro de Bucaramanga en el discurso de sus usuarios*. Análisis semiótico. Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/9979/2/131416.pdf>
- Durán, E., Rosado, R., Ballesteros, O., y Lerma, D. (2014). *Comercialización de pescado en las principales Plazas de Mercado de Montería, Colombia*. *Temas Agrarios*, 19, 48-62.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC ediciones.
- Robins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México D. F.: Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, D. (2012). *Diagnóstico Organizacional*. México D. F.: Alfaomega grupo.

- Rojas, S. (2009). *El Mercado de Santa Marta: un Espacio Público de Historia, Transformaciones y Conflictos Entre los Actores Locales* (tesis de pregrado). Santa Marta: Universidad del Magdalena.
- Rossato, F., y Cavedon, N. (2003). Empresas familiares: desfilando seus processos sucessórios. *Cadernos Ebape*, 2.
- Schein, E. (1985). *Cultura organizacional y liderazgo*. Barcelona: Plaza & Janes Editores S.A.
- Scartascini, C., y Tommasi, M. (2014). *Capacidades gubernamentales en América Latina: Por qué son tan importantes, qué se sabe sobre ellas y cuáles son los pasos a seguir*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la Investigación Científica*. México D. F.: Editorial Limusa S. A.
- Timothy, R. (2009). *Comportameinto Organizacional*. Londres: Pearson.