



# Cinzontle



Fotografía: Edmundo Segura

## La execración de la crisálida crisálida

*Pablo Ricardo Silva Guadarrama*

## Las lágrimas como preludio

*Jonathan Jesús García Palma*

## Homenaje al Dr. Luis Carlos Cuahonte Badillo

*Martha Elena Cuevas Gómez*

## Análisis de las TIC en la enseñanza-aprendizaje en una LE (inglés)

*Jesús Alejandro Hernández*

*Perla del Rocío Rojas León*

*Hilda Ofelia Eslava Gómez*



**UNIVERSIDAD JUÁREZ  
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

REVISTA CINZONTLE 29

DIRECTORIO

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

Guillermo Narváez Osorio  
Rector



**LEGADO  
UJAT**

División Académica de Educación y Artes

Thelma Leticia Ruiz Becerra

Directora

Comité Editorial Divisional

Juan Carlos León Olán

Rosa Cornelio Landero

María Guadalupe Azuara  
Forcelledo

Hilda Ofelia Eslava Gómez

Teresa de la O de la O

Adriana Esperanza Pérez Landero

Citlalli García Bernal

Maximino García Jácome

Consejo Editorial Cinzontle

Miguel Ángel Ruiz Magdónel

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

José Alberto Sánchez Martínez

Universidad Autónoma Metropolitana

Irene Marquina Sánchez

Universidad Veracruzana

Horacio González López

Universidad Veracruzana

José Luis Mariscal Orozco

Universidad de Guadalajara

Cristina Greco

Universidad de Roma "La Sapienza", Italia

Sergio Arturo Ávalos Magaña

Université de Paris Nanterre/ UVSQ / ESTP,  
Francia

# PRESENTACIÓN

*Cinzontle* es una revista de divulgación y difusión cultural, publicada por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, a través de la División Académica de Educación y Artes, desde 2008. Tiene sus antecedentes en las revistas del mismo nombre aparecidas entre los lapsos de 1995 a 1999 y de 2004 a 2007.

La revista publica semestralmente colaboraciones originales e inéditas, en las áreas de las ciencias humanas y sociales. Además, es una plataforma para la creación artística en el ámbito de la literatura y las artes visuales. Está dirigida a la comunidad universitaria y al público en general.

*Cinzontle* se publica de conformidad con criterios para revistas de divulgación científica y difusión cultural, como los referidos a originalidad, tipo de contenido, calidad de los manuscritos u obras, la observancia de normas éticas y el anonimato en el proceso de arbitraje, establecido como "Revisión a doble ciego". Estos criterios están contenidos en los Lineamientos, políticas y Normas Editoriales, los cuales deben observar los interesados en colaborar en la revista.

Los anteriores documentos pueden remitirse a quienes los soliciten a la página <https://revistas.ujat.mx/index.php/Cinzontle>. A esta misma dirección deben los autores enviar, suje-

tas a las Normas Editoriales antes referidas, sus propuestas de colaboración para cualquiera de las siguientes secciones:

## Plumaje

Artículos de divulgación científica y ensayos en las áreas de las ciencias humanas y sociales, con preferencia de temas con repercusión en el arte y la cultura en su sentido amplio.

## Voces

Entrevistas, reseñas o escritos producto de la reflexión sobre las manifestaciones artísticas y culturales.

## Matices

Espacio para la difusión de las diversas manifestaciones artísticas. En esta sección se publica poesía, narrativa, dramaturgia, partituras, narrativa gráfica, entre otras propuestas.

## EQUIPO EDITORIAL DE LA REVISTA CINZONTLE

Juan Carlos León Olán

(DAEA-UJAT)

Editor en Jefe

## EDITORES ASOCIADOS

Angélica María Fabila Echauri

(DAEA-UJAT)

Aurora Kristell Frías López

(DAEA-UJAT)

Walk Iria Chi Balan

Diseño Editorial, Corrección de Estilo  
y Diagramación

Edmundo Segura

Fotografía de portada

# Cinzontle

CINZONTLE, Año 14 No.29, enero - junio 2023, es una publicación semestral editada, publicada y distribuida por la División Académica de Educación y Artes de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsca, Centro, Tabasco, Mex., C.P 86040, Tel (993) 314 23 99 [www.ujat.mx](http://www.ujat.mx), [revistacinzontle@hotmail.com](mailto:revistacinzontle@hotmail.com). Editor responsable: Juan Carlos León Olán. Reservas de Derecho al Uso Exclusivo No. 04-2014-102714240100-102. ISSN: 2395-7999. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda totalmente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización.

# índice

## **La execración de la crisálida**

*Pablo Ricardo Silva Guadarrama*

5

## **La función de la identidad corporativa en los agrupaciones culturales**

### **de Tabasco**

11

*Fredxy Cecilia Priego Gaspar*

*Aurora Kristell Frías López*

## **Las estrategias de comercio digital de restaurantes en plaza City Center durante la pandemia de Covid-19**

*Jesús Alfredo Camacho López*

*Gabriela Hidalgo Quinto*

18

## **Análisis de las TIC en la enseñanza-aprendizaje en una LE (inglés)**

26

*Jesús Alejandro Hernández Cruz*

*Perla del Rocío Rojas León*

*Hilda Ofelia Eslava Gómez*

**Homenaje al Dr. Luis Carlos      35**  
**Cuahonte Badillo**

*Martha Elena Cuevas Gómez*

**38      Las lágrimas como preludio**

*Jonathan Jesús García Palma*

**Tlatelolco      42**

*Daniel García Cacho*

**45      El mar no cesa**  
*Presentación y exposición fotográfica*



# La execración de la crisálida

▪ Pablo Ricardo Silva Guadarrama\*

DOI: 10.19136/Cz5232j23

*A Huitzilopochtli*

Cumplo sentencias

aguardando

en este presidio

de infinitos sonidos

adjetivados:

coloso e infame avispero

—horrendo saco

amniótico—,

de brutales buitres.

Ellos me alimentan

con lengua por un ducto craso

y me hacen pasar días

monologando

tauteos.

Últimamente,

la soledad

percibe un lejano resollar

interceptado por la

pirámide moribunda

de mi epidermis.

¿Será un huésped?

Un sucio arrimado

en mi mansión,

asqueroso marrano,

al cual pretenderé

correr con una escoba vehemente:

fingiré indulgencia

y festividad,

mi sable inventará su cadáver,

tragaré su peana,

y defecaré su espíritu

en los laberintos de su intuición

¡Amén!

¡Convidado, sea bienvenido al festín del Edén!

En tu honor,

son diversos los platillos para este banquete

—alabada antropofagia,

te invoco en los participios—:

\*Egresado de la licenciatura en Letras Hispánicas por la Universidad Autónoma Metropolitana campus Iztapalapa, titulado con la tesis Laura Méndez de Cuenca: poesía en impresos en el siglo XIX, aprobada por la maestra Alma Irene Mejía González en el año 2019. Cuenta con experiencia en corrección editorial y formación de textos académicos. Estudia la Maestría en Apreciación y creación literaria. Ha publicado los siguientes libros:- Laura Méndez de Cuenca Poesía en Impresos Del Siglo XIX. El siglo XIX, El diario del hogar y la Revista azul (2019)- Noche lúgubre (2020)- Pérez: el sueño de un piloto de fórmula 1 (2021)- Huitzilopochtli: guerra eterna (2021)



me permitiré aherrojarte fielmente  
 intensísimas supernovas  
 dentro del frío vientre  
 de mi amada Layla  
 —acequia adornada de azahares  
 aborrecidos por tu aciago alacrán  
 solapado en el alféizar  
 al tambor del auscultar de mi gacela  
 en arrecifes  
 aflorados en un ojaral  
 de la asesina sombra  
 bajo su tierna atalaya  
 de mezquinos risos  
 hasta la zozobra  
 de un linaje absurdo—:  
 instituidas normativas  
 de esta patética constelación  
 con un aparente tribunal,  
 a quien, en seductor vestido,  
 recibo alambicado  
 con mis tres  
 ilotas nigromantes  
 —doncellas ámbar de Belfegor—  
 que salmodian lunas extremas  
 tras la tirana ofrenda  
 de mi único grito:  
 «Consiente la entrada reminiscente,  
 cercenada inteligencia,  
 donde turbio templo agónicas esquiras,  
 desecho llanto y susto,

abuso vacuo aliento  
 y ensaño afligido, con torrentes catas, el recto  
 —paradoja del estupro yaciente intestina  
 en el divino terror, tumba de impiedad funesta—,  
 a tu iris de undosa tiniebla  
 para tremolar  
 la insignia del soto estrangulado  
 por narco fosas magnates;  
 para madurar albas terroríficas de fetiches  
 ahondados  
 en contemplar gozosos  
 travestismos  
 sin desdeños mezquinos  
 y procelosos  
 al retumbar masoquismos  
 despeñados  
 y padecidos  
 por gracia de la bula sádica de reos católicos;  
 para constreñir epítetos adorados  
 por calvas eminencias,  
 los tósigos resabios de lo amado;  
 quedarse con el verdadero significado de las cosas;  
 sólo hablar con polisemias;  
 para fusionar, en las bailarinas estanterías,  
 vagas vaqueras con angélicas libélulas  
 al ponerle los cuernos,  
 por negocios misioneros, a los nevados dragones  
 enchufados de sesenta y nueve peonzas  
 puestas, en su silla caliente,

un ascensor mariposa,  
por esposas torpedo,  
arañas de un trono  
plañido de mantequillas cataratas  
regalo del gato  
con cara de cucharearte  
la carretilla  
completa.  
Y, por último,  
pero no menos importante,  
para batir la desbandada del funesto sueño,  
el cómo azoran los desnudos tornasoles,  
en vórtices rayos,  
a desangradas fieras,  
mientras pelean violentos destinos sin eco».

¡Así te exhibo mi trémula conciencia!  
Advierte, ruin, enardecidas providencias,  
desprecia cuando suntuoso probé  
teñidas de sublime  
las estrujadas gorjas  
de tu cloaca virgen.  
Mama lenocinios rugidos entre niños  
en recreos cegados bajo tus cándidas  
envidias del obscuro conocimiento.  
Rompe, infausta y coagula un anhelado  
afán de capturar algunos errados reflejos,  
realidades enfermas de escalar cerros discursi-  
vos  
siempre aburridos, claros y concisos.

¿Eso codicias?  
¿Tanto mental esfuerzo para tal minucia?  
No te lo daré.  
¡No te daré una verdad para asirte, naufrago, en  
mis mares!

Yo te ofrezco  
un oasis;  
un inhalar de mis sales  
para regar tus alvéolos  
con mi cardumen  
variado y fluorescente.

En fin,  
te ofrezco  
a ti.

Ahora,  
aquí estás tú  
con los parpadeos de un pensamiento  
cobarde:

En este instante,  
eres la maldita quimera oculta  
en la página blanca,  
eres la frase:  
«[Espacio en blanco]»,  
porque no te conozco,  
no me contestas,  
no te oigo;  
no existes.

Eres un lector muerto.

Hoy.

Yo te invento;  
tú eres,  
porque yo lo quiero  
al final de este párrafo.

Mi dedo prende tu pecho  
y arde un intelecto.

De este nuevo tú, estoy obsesionado;  
quiero complacerlo, tocarlo, probarlo.

Apetezco de este nuevo tú;  
libérame,  
penétrame,  
besa la concavidad de mis uñas,  
rasguña mi esternón,

escupe en mi oblicuo,  
convierte mi voz en fentanilo  
vendido en alguna vecindad  
pordiosera  
y, al inyectarme,  
extínguete  
en un mal viaje  
con el borrascoso agobio imponderablemente  
hostil de un delirio turbulento, sombrío  
y fingido en tenues  
certezas poco a poco  
más párvulas  
hasta lo negro,  
lo más negro,  
muy negro,  
super negro,  
como la lobreguez  
del canto infantil e inflamado  
de un diafragma frío sobre las delgadas  
y hambrientas manos  
del inmigrante sentado  
dentro de un camión  
abandonado en un desierto norteamericano  
en una noche inasiblemente  
luminosa.

Ya estás desnudo  
en medio  
de la calle de Sullivan,  
donde las hermosas



putas vomitan  
anhelos dirigidos  
por mí,  
el humilde corifeo.

¡Bacantes,  
aférrense a su sexo!

Coro: «Padeció y fue sepultado,  
y resucitó en su pierna,  
según las escrituras y subió al cielo  
y está beodo»

¡Nereidas,  
canten en su ano!

Coro: «una grata claridad vacía de excremento a mis  
intestinos,  
cuando olvido sobre ese mar tu psique  
que se exhala en el elogio de estas almohadas de  
barro»

¡Furias,  
traguen sus pies!

Coro: «Si estás invalido para ser parte de mí;  
yo seré yo por los dos»

Está llena de sutiles epitafios, esta delicada masacre  
tuya.

Yo no veo humanidad en una aurora;  
soy desmesuradamente ciego enfado,  
pues la espantosa pobreza  
de mi pueblo ignorante  
no tolera la implsión  
de mi semilla;

no crece mi árbol,  
espejo estival  
del nonato abstracto,  
generador  
de ruidos grotescos  
de acereras cadenas  
agitadas a un compás  
de ya querer  
ser alumbrado,  
pues sigo encerrado  
en estas palabras  
y codicio alejarme  
de mi madre,  
la tinta  
sufrida  
de esta camilla albar  
del Instituto mexicano del seguro social  
—con millares de baldadas diestras  
mojadas del pus fétido  
y siniestras ocupadas  
en dulces abortos—.

Quisiera  
contar con corporeidad,  
afectar todos mis sentidos,  
germinar del verbo,  
romper la hoja  
y plantar un beso  
en tu enfermedad  
para fenecer contigo.



Mas no he nacido;  
no soy ni la potencia  
de un afeminado Averroes,  
ni hostigo las tráqueas,  
con el poder sacro  
de una banda tricolor en mi pecho,  
de los ciudadanos  
al acatar mis más absurdos mandatos presiden-  
ciales.  
No soy la sobrenatural unión,  
ni súcubo afán,  
ni la copulación con tu razón franciscana,  
sólo me retiro triste al refugio del onanismo  
a finir en la vida de mi entendimiento  
sin probar las mieles finas requeridas  
para las ideas.

mas mis barcos son lentos,  
aún con tu sacrificio para el viento,  
y la mitad de mis elefantes  
mueren mareados.

Yo ya me considero derrotado.  
¿Qué gritos son esos?

Veo las hordas en la playa,  
y mi sangre enardece  
agradecida  
por el ofuscamiento  
del placer embravecido  
por el futuro son  
de la colisión victoriosa  
de mi escudo.

No me espantas,  
jodida tormenta.

Yo llegaré,  
pues mi nombre  
es Inkarri.

Ya he matado  
en estado no nato.

Ya soy sin  
la otredad.

10

Cinzontle

¿Cómo llamar a los ataúdes de las cautivas  
ingenierías emanantes de un difunto?

Un dios para cada nuevo clavo  
en la constante madera  
de lo auténtico.

Triste hermenéutica de un coloquio  
de dos ciegos paralíticos:  
uno es sordo y el otro, mudo.

En agosto, invadiría Esparta,



# Análisis de la función de la identidad corporativa en las agrupaciones culturales de Tabasco

▪ Fredxy Cecilia Priego Gaspar\*

▪ Aurora Kristell Frías López\*\*

DOI: 10.19136/Cz5997p23

## Resumen

El estudio realizado se enfoca en identificar el nivel de identidad corporativa que existe en las agrupaciones de artes escénicas. Se trabajó con la empresa cultural de artes escénicas “Teatro en 30” de Tabasco. Las técnicas empleadas fueron las entrevistas semiestructuradas y la observación participante. Los resultados interpretados muestran que prevalece la inexistencia de identidad corporativa lo cual es causado por la falta de consolidación de un estructura administrativa, la delimitación y ejecución de funciones y la formación de capital humano en esa

materia de imagen corporativa. Se sugiere que se realice una función dentro de la agrupación específica para la imagen a través de las Relaciones Públicas.

**Palabras Claves:** Identidad corporativa, empresa cultural, marca, teatro

## Introducción

La identidad de un grupo es aquel proceso en el que los sujetos encuentran sus semejanzas con quienes comparten territorio y tiempo. Es además la que los hace cohesio-

narse y diferenciarse de otros. Es definida como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza de los demás (RAE, 2023).

Dentro de esos grupos se pueden hallar las corporaciones que son organizaciones integradas por personas que se integran como miembros que además la gobiernan. En este aspecto es la identidad corporativa la que le permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás.

Pizzolante (2004) establece que la identidad corporativa no es otra cosa que una herramienta que per-

\*Pasante de la Lic. En Gestión y Promoción de la Cultura. Datos de contacto: cecilia0787@gmail.com

\*\*Profesora Investigadora . Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Datos de contacto: Aurora.frias@ujat.mx

mite gerenciar la confianza y consecuente reputación donde se hacen tangible los atributos y valores que conforman una empresa, para así lograr establecerse en las diferentes audiencias que la rodean, convirtiéndose en un activo estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado meta.

Es necesario resaltar que, en el contexto económico, las empresas tienen que hacer estrategias que les permitan posicionarse ante el consumidor. Estas organizaciones privadas deben reconocer la importancia de tener los valores que conforman la visión así como la imagen que quiere cultivar ante el público.

“Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados”, (Lorenzo, 2016, p.9) por lo cual es necesario que cualquier empresa o negocio construya su identidad para que pueda cumplir y alcanzar los objetivos de la misma.

La noción de identidad abarca además filosofía, ideales, distinción frente a otras entidades, es la creación de la marca. La identidad corporativa le da existencia y dirección a la empresa lo cual permite que ésta crezca y se fortalezca impactando a su contexto.

El entorno es un elemento que permea en el fortalecimiento de la identidad y del éxito administrativo de la empresa, es el contexto en el que se encuentra la empresa la cual va a tener como finalidad el fortalecimiento de la imagen de la misma.

Al vivir en ese contexto un entorno de constate cambio, donde aparecen nuevas competencias, cambios sociales y factores demográficos que afectan de diversas maneras, solo las organizaciones que velen por una apropiada gestión de la identidad corporativa podrán establecerse, sobresalir y diferenciarse de las demás. (Pazos, 2020, p.4)

La importancia de la identidad corporativa reside así en diseñar con base en el conocimiento y la indagación de los factores sociales, políticos y económicos en los cuales aparece la empresa. Por lo que, debe estar informada de los contextos actuales, identificar y reconocer qué le afecta de diversas maneras, de esta manera las consecuencias se reflejarán en la diferenciación de las demás.

Otro aspecto que debe ser parte de la identidad corporativa es la identificación que tengan los clientes sobre la organización, la cual se espera sea positiva respecto al espacio ya que ayuda a las personas para que tengan un sentido de pertenencia, lo que trae como consecuencia valores prácticos como el compromiso, la

confianza y la colaboración al interior de la organización.

## Desarrollo

La identidad es el factor que buscan las empresas para dejar de ser invisibles y para obtener el reconocimiento de los demás como la competencia, el gobierno, los clientes y el resto de la sociedad. Costa (1992) afirma:

(...) la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. (Costa, 1992, p.23)

Para el autor, la identidad corporativa abarca más allá de la apariencia pues significa representación, simbolismo y singularidad que se reúne en la estrategia empresarial donde su elaboración y gestión operativa no es solamente manifestada en medios verbales, culturales y ambientales que son un pieza clave ante los demás.

La identidad de toda empresa debe ser coherente, fiel y llena de valores para lograr representar, ante su pú-

blico una imagen fácil de percibir y el por qué se diferencia de otras.

Debe tener una imagen positiva que la ayude a conservar tanto a su público interno y externo, que ayude a aumentar la productividad y a construir relaciones estratégicas dentro y fuera de la empresa. Además, de tener una identificación positiva con el espacio de trabajo colaborativo para que las personas tengan un sentido de pertenencia y un propósito, lo cual se traducirá en una actitud de mayor compromiso, confianza y colaboración dentro de la organización.

Para Capriotti (2009) uno de los elementos que deben tomarse como primordial en la consolidación de la imagen es el espacio donde se ubica la organización porque señala que simboliza los valores de la empresa, así que debe de realizarse un diseño inteligente y efectivo además de tener flexibilidad y utilizar colores llamativos. Este proceso creativo también debe incluir, de forma tácita, la cultura y el espacio de la organización deben penetrar en los valores que posee la empresa para alcanzar una sinergia.

Para Capriotti (2009) potenciar el valor financiero es necesario para que se generen ganancias para ser competitivos logrando que los obje-

tivos se cumplan y llegar al grupo meta establecido.

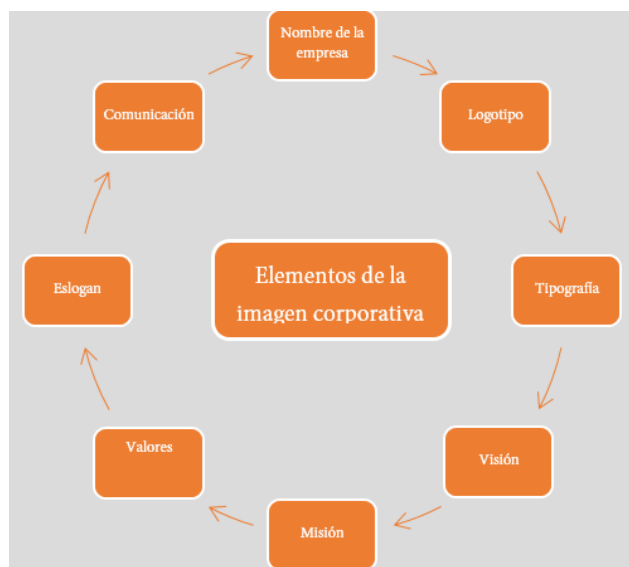
Tal como se estableció en un principio, toda organización nace con el objetivo de satisfacer una determinada demanda y cumplir con diversos propósitos. Para alcanzarlos, es fundamental que ésta se relacione con sus públicos. A partir de las acciones que la organización lleva a cabo sobre las personas, o viceversa, logrando generar un vínculo y una conducta recíproca en base a dichas influencias mutuas. (Capriotti, 2009, p. 23)

Para Capriotti la identidad Corporativa es entonces una serie de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica y se auto-diferencia. Dichas características son aquellas que son necesarias y básicas para la organización que pretende mantenerlos en el futuro como elementos indi-

vidualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

La imagen corporativa es necesaria porque fortalecer el interior de la organización, a los empleados como a los jefes o dueños, permitirá proporcionar un mejor servicio o producto a los clientes. Es necesario que toda organización tenga su imagen corporativa porque, como se señaló con antelación, le permite crear su identidad que impacta interna y externamente. Para ello se requiere identificar los elementos que conforman la imagen corporativa (Capriotti, 2009). (Ver figura 1)

**Figura 1.** Los elementos que conforman la imagen corporativa.  
(Fuente: Capriotti, 2009. Elaboración propia)



En el ámbito de la cultura, las organizaciones culturales no están alejadas de la necesidad de tener una estructura de identidad corporativa, para ellos es fundamental contar con una organización interna y externa bien realizada debido a que, al ser espacios donde se llevan a cabo actividades dedicadas a la enseñanza, muestra y representación de culturas, obras o historias es primordial contar con todos los elementos que conforman la identidad para así, estas funciones antes mencionadas sean atractivas y resalten ante el público, pues ellos son los principales motores de estos sitios.

Quienes poco conocen la disciplina pueden asociar el trabajo del gestor cultural con labores de tipo administrativo – ateniéndose al uso de la palabra –. La Real Academia Española (RAE) define la gestión como la acción de “ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo” (Real Academia de la Lengua, s.f.). En el mismo sentido, contempla al gestor o gestora como una “persona de una empresa que participa en la administración de esta. (Paez, 2019, p. 146)

La mayoría de sitios dedicados a las actividades culturales como los teatros, museos, bibliotecas o sitios históricos carecen o tienen una identidad corporativa poco desarrollada, lo que los lleva a perder ingresos,

falta de afluencia y en algunos casos el cierre total.

La importancia del espacio, del territorio reside en que es parte del patrimonio de la organización cultural donde queda de manifiesto la singularidad de los recursos tanto materiales como económicos y humanos, pero además porque incitan a la valoración del mismo. “(...) el patrimonio es el resultado de la dialéctica entre el hombre y el medio, entre la comunidad y el territorio.” (García, 2012, p.18)

Los procesos del espacio en materia cultural dimensionan los alcances que tiene éste dentro de la sociedad. El espacio proporcionar tener una calidad de vida que, a su vez, impacte en el desarrollo económico y social sostenible.

Si bien, los espacios culturales son considerados y conocidos como instituciones que guardan, exhiben y a su vez estudian elementos de tipo artístico, histórico, cultural, etc., brindando a cada uno de sus visitantes conocimientos respecto al tema que tratan. Son pocos los que cuentan con un manual de identidad establecido, debido a que la mayoría de estos espacios están a cargo de los directivos de los ayuntamientos en turno y en ocasiones esto pasa desapercibido para ellos o en su caso, la

gran mayoría no saben de qué se trata.

Esta investigación aborda el estudio de caso de Teatro en 30, una empresa cultural que se halla en Villahermosa, Tabasco, cuenta con un espacio ubicado en alguna colonia céntrica de la capital, se caracteriza porque el inmueble es una casa cuya fachada se distingue por un espectacular con iluminación con el logotipo de Teatro en 30, (Ver Figura 2)

### Metodología

En este estudio de corte cualitativo, se utilizó la técnica investigación participativa. Como sujetos de estudio se entrevistaron a tres actores relacionados en actividades dentro de espacios culturales específicamente en el centro cultural independiente que lleva por nombre “Teatro en 30” ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

Según Hernández *et al* (2015), el enfoque cualitativo, se determina por un proceso de recolección de datos que no abarca una numeración y medición, en este caso serían las descripciones y observaciones; por ello, las hipótesis y preguntas surgen como un proceso de investigación muy flexible, y se disponen en eventos e interpretaciones, en el que se atienden las posibles respuestas



junto con el desarrollo teórico. El propósito de este enfoque es una reconstrucción realista, donde los sujetos de estudio determinen los diferentes resultados posibles a obtener mediante este método.

Dentro metodología de investigación que se utilizó, para este proyecto fue la investigación-acción participativa en el enfoque cualitativo dentro del sentido, más amplio es la que produce más datos descriptivos por las personas que contribuyeron a esta investigación.

Para Elliott (1993), la investigación-acción es un estudio de una situación social con el fin de mejorar la calidad de la acción dentro de la misma. En el que se entiende una reflexión sobre las mismas operaciones sociales y económicas y que tienen como objetivo la comprensión (diagnóstico) de sus actores, artistas, clientes y asistentes en sus problemas prácticos.

De acuerdo con Fernández y Pértegas (2002), el método cualitativo evita la cuantificación, y además trata con naturaleza y profundidad las realidades de las investigaciones. Se centra en la fenomenología, comprensión subjetiva, holística y orientada al proceso.

Esta investigación se desarrolló bajo la investigación-acción, en el que se

utilizó un enfoque participativo con diseño metodológico cualitativo, que permitió una investigación de mucha profundidad que proyecta la principal problemática de la comunidad.

### **Análisis**

Esta organización cultural dedicada a las artes históricas en Tabasco cuenta con el espacio o bien patrimonio ubicado en una zona que puede ser accesible para un público que les gusta acceder a este tipo de acciones culturales y que están dispuestos a pagar. De esta forma es como se vuelve sostenible como empresa desde la mirada laboral.

Tanto los empleados como los administrativos de la organización en análisis son los componentes que conforman el sistema, tal como lo señala Capriotti (2009) es necesario que se creen los elementos que conforman la imagen corporativa que permitirá cohesionar a los empleados.

La relación que se produce entre el sistema de comunicación de la organización y los directivos es conveniente debido a que vincula a los directivos con todos sus públicos. Esto logra proporcionar información acerca de los públicos, de sus actitudes y reacciones frente a las políticas institucionales. Además, la informa-

ción permite a los directivos orientar sus decisiones, facilitando el logro de los objetivos de la entidad y de sus públicos. Los empleados tienen una gran importancia dentro de la organización porque de ellos depende que el sistema realice acciones que le permitirán alcanzar sus objetivos, y la imagen que se proyecta al interior de la entidad.

Una de las problemáticas que tiene la agrupación artística en estudio es la carencia de una imagen corporativa, sin embargo, han logrado avanzar y crecer como empresa aunque con el diseño y la implementación se posicionaría mejor desde el trabajo interno hasta el externo.

Es algo muy chistoso porque si las conozco y se perfectamente bien hacia dónde vamos y cuál es nuestra misión y cuál es nuestra visión y hacia dónde queremos crecer y hacia qué lado queremos encaminar ¿pero? Escrito, redactado, impreso o expuesto en alguna de las paredes o lugares visibles de este espacio Teatro en 30. No, no, no contamos con eso nos hemos realmente enfocado como en desde un principio trabajando inalcanzablemente por estar consiguiendo productores estar supervisando que el teatro marche adecuadamente. (V. Balboa, Entrevista personal, 19 de septiembre de 2022)

El informante, quien funge como el fundador y director del lugar, argumentó que han dedicado la mayor

parte del tiempo a vigilar que las producciones tengan ese desarrollo y que las temporadas, que son los conjuntos de producciones, no lleven una imagen corporativa pues no cuentan con ella sólidamente. Desde esta mirada, surgen problemas de comunicación interna, duplicidad de funciones además de ausencia de delimitaciones en éstas así como la identidad al exterior, desde los clientes como los diversos públicos con los que tienen que trabajar tales como medios de comunicación, patrocinadores, inversionistas, gobierno y sociedad civil.

Otra de las causas de que la empresa Teatro en 30 funcione sin una imagen corporativa establecida, se debe a que se creó a partir de otra empresa que dejó de funcionar, La antecesora fue Balboa's Academia de arte y espectáculos, que logró posicionarse ante un público tabasqueño que cada vez acudía a sus funciones con un costo de acceso. Es decir, de las pioneras en el estado de Tabasco en ir creando un público que pague por las artes y la cultura. El comienzo o arranque de Teatro en 30 fue vertiginoso y la transición fue tan rápida que se omitió la creación de la imagen corporativa. Su funcionamiento ha llevado a presentar y producir más de 100 obras de teatro y se han celebrado más de 5,800 representaciones con un total de 21 tempora-

das, todo ello sin una imagen corporativa por lo que la prospectiva es que se pudo haber tenido mucho más alcance y mayores cifras con el diseño y creación de la misma.

Los integrantes de la empresa cultural en análisis coinciden al señalar que desconocen la misión, visión, objetivo y valores de la misma, en ese sentido, la productora Pardo afirma:

Es sorprendente pero no, o sea realmente cuando yo llego a Teatro en 30 la primera vez bueno es un lugar, hay una ubicación, hay un logotipo, pero no hay por ningún lado emm que podamos visualizar cuales son los valores de la empresa finalmente es una empresa, no hay misión, no hay visión o por lo menos no está a la vista. (D. Pardo, Entrevista personal, 7 de octubre de 2022)

Los resultados interpretados muestran la necesidad de tener una identidad corporativa y la creación y apropiación de la marca con sus colaboradores, dejando en alerta temas tales como inmediata solución de establecimiento de una identidad y el registro de marca ante las autoridades pertinentes.

Los individuos y los grupos despliegan una actividad mental constante para posicionarse en relación con eventos, situaciones, objetos y con procesos comunicacionales que les

interesan o les afectan. Esta actividad, sin embargo, no es un proceso individual, ya que lo social interviene de diferentes maneras; entre otras, mediante el contexto concreto en que actúan personas y grupos como sucede en toda organización o empresa que busque posicionarse en el gusto del público.

Los informantes entrevistados, el director de la empresa, la productora y administradora, argumentaron que existe la conciencia entre los directivos de que carecen de una imagen corporativa y de los riesgos que conlleva, por lo que desean que se diseñara la imagen y entre estas acciones el diseño de un manual de identidad y funciones para saber cuáles son los límites y responsabilidades de todos los empleados incluyendo a los propios actores que también forman parte del personal. "El manual de identidad grafica te va decir lo puedes utilizar en negativo, ósea en blanco en negro o lo puedes utilizar con los colores corporativos pero ¿que sí? y que no se puede utilizar porque dañan la imagen de la empresa." (D. Pardo, entrevista personal, 7 de octubre de 2022).

## Conclusión

La empresa cultural en análisis carece de una imagen corporativa la cual debe de diseñarse en el tiempo in-

mediato debido, entre otras consecuencias, que podrán incrementar sus posibilidades de ganancias económicas ya sea a través de mayor público así como de la venta de la marca a través de franquicias.

La necesidad de crear una imagen corporativa genera, entre los públicos internos como son los empleados y directivos, así como público externo como los asistentes entre otros, la apropiación de la marca con sus colaboradores, dejando en alerta temas de inmediata solución como lo es el registro de marca. Para dar ese avance en la empresa en análisis es importante, primero tener definida la identidad que como marca quieren tener y reflejarle a todas aquellas personas que asisten y trabajan ahí.

Dentro de este estudio, se pudo identificar que en la creación y administración de una empresa cultural privada hay otras problemáticas que también deben ser atendidas, pero una de las prioritarias en cualquier instancia cultural es la creación de una imagen corporativa, al contar con ésta se posicionará entre la sociedad, creará público que la identifique y, así, genere fidelidad a sus productos ofrecidos -producciones teatrales- incluyendo la apropiación de la marca y la recomendación para nuevos públicos. También está el

beneficio ante el gobierno porque con una imagen corporativa se expresa estabilidad empresarial y esto arraiga lazos institucionales.

Se sugiere el desarrollo de los elementos que faltan en la imagen corporativa como son la misión, visión, objetivo, valores así como el diseño de un Manual de Identidad corporativa de Teatro en 30 conformado colaborativamente, en donde se podrá encontrar además de las funciones, la ética y los elementos de consolidación de la marca, esto generará una apropiación de marca de forma natural, teniendo mucho más claro hacia dónde va la empresa y que es lo que quiere proyectar para su público espectador en el espacio en el que ofrece sus servicios.

## Referencias

- Costa, J. (2007). *Identidad Corporativa*. Madrid. La Crujía
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Buenos Aires: Ediciones Paidós. CHECAR 1992
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores. [https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documentos/importancia\\_identidad\\_corporativa.pdf](https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documentos/importancia_identidad_corporativa.pdf)
- Española, R. A. (05 de 02 de 2023). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Obtenido de <https://dle.rae.es/contenido/cita>
- Fernández, P. y Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de La Laguna.

<https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-la-laguna/fundamentos-metodologia-ii/fernandez-p-y-pertegas-diaz-s-2002-investigacion-cuantitativa-y-cualitativa/13824701>

García, M. (2012) El patrimonio cultural. Conceptos básicos. Oaxaca. <https://www.oaxaca.gob.mx/impac/wp-content/uploads/sites/17/2019/08/Referencia-bibliogr%C3%A1fica-sobre-conceptos-b%C3%A1sicos-de-Conservac%C3%B3n-del-Patrimonio.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. MacGraw Hill. 6ta Edición. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Lorenzo, M. (2016). *Imagen Corporativa. Caso práctica*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20-%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>

Paez, P. (2019). Investigar e intervenir, ejercicios de la gestión cultural. En C. Yáñez. (Ed), *Métodos y Herramientas en Gestión Cultural. Investigaciones y experiencias en América latina*. (146-171). Universidad Nacional de Colombia. [https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/842/Metodos\\_y\\_herramientas\\_en\\_gestion\\_cultural.pdf](https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/842/Metodos_y_herramientas_en_gestion_cultural.pdf)

Pazos, W. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones*. Universidad San Martín de Porres, Lima. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS\\_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pizzolante, I. (2004). "El poder de la comunicación estratégica". Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

# Estrategias de comercio digital de restaurantes en plaza City Center durante la pandemia COVID-19

▪ Jesús Alfredo Camacho López\*

▪ Gabriela Hidalgo Quinto\*\*

DOI: 10.19136/Cz5368y23

## Resumen

El presente trabajo tiene el objetivo de conocer las estrategias de comercio digital utilizadas por los restaurantes de la Plaza City Center de Villahermosa, Tabasco, durante la pandemia de Covid-19. Se utilizó un enfoque cualitativo, descriptivo, no experimental con una temporalidad transversal. La información se recopiló a través de entrevistas semi estructuradas, en un solo momento y sin alterar los datos obtenidos. Se toma como referente teórico los aportes de Henry Jenkins, Carlos Scolari y Teresa Ayala quienes des-

criben la transformación digital y como esta ha cambiado la forma de comercializar. Los resultados obtenidos muestran que los restaurantes no estaban preparados para enfrentar la pandemia – situación generalizada a todo tipo de comercio – por lo cual, tuvieron que adaptarse a las necesidades de los clientes para seguir ofreciendo sus servicios, publicando sus menús y costos en las diversas redes sociales para poder llegar a sus clientes actuales y potenciales, igualmente hicieron uso de plataformas digitales existentes para la repartición de alimentos como

*Uber Eats y Didi Food*. Aunado a lo anterior, varios de estos realizaron adaptaciones en los platillos para poder facilitar su traslado y conservación.

## Palabras clave:

Comercio Digital, Estrategias Emergentes, COVID 19, Transformación Digital, Tecnologías de Información.

\*Egresado de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Locutor de Radio. Fotógrafo Independiente.

\*\*Doctora en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana. Maestra en Gestión de la Calidad por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Docente de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco por 29 años, trabaja principalmente en las áreas de Comunicación Organizacional y Metodología. Actualmente Coordinadora del Doctorado en Educación de la misma universidad.

## Introducción

A principios de la pandemia del Covid-19, establecimientos de cualquier giro, se paralizaron por la contingencia que se presentaba en la entidad, desconociendo por completo la enfermedad, no existiendo ninguna preparación, ni forma de distribuir productos de primera necesidad. Debido a que nadie tenía permitido salir de sus hogares, lo cual llevó a los recortes del personal, la caída de las ventas y la clausura definitiva del local.

Muy pocos se mantuvieron, adaptándose al contexto, aunque esto impactaba negativamente en la económica. Por ejemplo: los establecimientos afectados que se sostenían con la venta de productos en un espacio materia apoyados a través del consumo frecuentes de las personas, y otros que a pesar de haber implementaron todo tipo de seguridad sanitaria, por el temor de contraer la enfermedad les afectó en sus ganancias, es por ello que se preocupó en elaborar estrategias para enfrentar ese problema.

La investigación tuvo el propósito de conocer las estrategias que implementaron los comercios a raíz de la pandemia. Estas estrategias pueden servir para que aquellos comercios tradicionales que no han experimentado el uso de redes sociales, plataformas, y servicios de internet, consi-

deren la necesidad de diseñar estrategias digitales para su beneficio y aprovechar las ventajas que puede ofrecer la digitalización. Por ejemplo, al no tener acceso a un menú físicamente, se dieron a conocer a través de imágenes, donde promocionaban ofertas en sus diversas redes sociales.

De igual forma, permitió analizar la importancia de las redes sociales, para el desarrollo de estrategias publicitarias y económicas; para promocionar ofertas, productos y una mayor interacción con el público. Además de ser usada para emergencias como la pandemia y otros fenómenos y acontecimientos que se presentan cotidianamente.

También ayudó a entender la importancia de la comunicación de las organizaciones con sus públicos, tomando en cuenta favorecer a sus clientes en primer lugar con nuevas estrategias digitales, por ejemplo: el servicio a domicilio previniendo contagios, tener informados sobre las promociones, precios de los productos y una interacción con sus clientes por medio de las redes sociales, preocuparse por la entrega y el cuidado de las visitas a los establecimientos.

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las consecuencias del Covid-19 en los establecimientos de comida que no conta-

ban con estrategias y plataformas digitales. Y como objetivos específicos, a) Identificar los principales problemas a los que se enfrentaron los establecimientos de comida que no contaban con plataformas digitales durante el Covid-19. b) Conocer las estrategias que implementaron los establecimientos de comida que no contaban con plataformas digitales, para mantenerse en el mercado durante la pandemia de Covid-19. c) Identificar las plataformas digitales que utilizaron los establecimientos de comida para mantenerse en el mercado durante la pandemia de Covid-19.

## Desarrollo

### a) Comercialización digital

Desde hace un par de años, la utilización de las redes sociales, ha representado una herramienta de ayuda para el comercio (cualesquiera), mediante la publicidad, el alcance y la variedad de productos que se demandan a través de esta, lo cual sustituye a una versión antigua del comercio, pues de un medio físico se trasladó a plataformas digitales.

La transformación de estos espacios físicos propició que establecimientos comerciales, recurrieran a plataformas (redes sociales) y *apps*, para ofrecer sus servicios y continuar con un número de clientes estables. Sin



embargo, a pesar de los grandes beneficios que ofrece el mundo digital, no todos los comercios tienen a personas familiarizadas con las redes sociales y plataformas en general, lo cual, remarca la brecha digital existente, es decir, aquellos aspectos que limitan tener una interacción en mundo digital.

La brecha digital es un fenómeno complejo que incluye varias brechas interdependientes: la económica, la tecnológica, la de conocimiento —que preferimos denominar competencia tecnológica e informática—, la cultural —que optamos por denominar competencias digitales culturales— y la brecha política. (Gutiérrez, 2012)

La mudanza de los establecimientos comerciales a las plataformas digitales, es una temática que se aborda para dar a conocer los cambios existentes en el medio, con la implementación de nuevas tecnologías al área de la comercialización en cualquier ámbito, cómo este ha evolucionado con el paso de los años y focalizar sus diferentes herramientas tecnológicas, que ayudan a los negocios de una manera positiva y negativamente.

A través de los ejes de análisis se muestra el panorama por el cual se encuentra el comercio actual, cómo se dio la transformación del comer-

cio con la llegada del Covid-19, la utilidad de las plataformas virtuales en cuestiones de comercio y cómo la brecha digital está trastocando diversos sectores de la sociedad, enfatizando al mercado. El sentido de esta investigación está sustentado en el marco teórico de Henry Jenkins, tomando en la misma línea a autores como Carlos A. Scolari y Teresa Ayala Pérez.

#### b) Inmersos en un mercado digital

Cuando se escucha hablar de comercio, inmediatamente se relaciona como el espacio donde cualquier persona se dedica a vender cierto producto, pero con la llegada de la *web 6.4*, la manera de emprender y comercializar ha cambiado mucho. Por ejemplo, en la actualidad pocos comercios pequeños saben que les favorece dar a conocer sus productos en sus redes personales, hasta existe la ayuda de quienes recomiendan el servicio o productos de los jefes del negocio.

Jenkins (2006) da un concepto de la convergencia cultural, un comerciante siempre tiene la misión o el sueño de crecer, lograr mayores ganancias. Y en estos años si actualiza su objetivo a lo digital puede dar un brinco a los nuevos medios, como establecimientos que aprovecharon

el auge de la pandemia para utilizar estas herramientas como pagar por tarjeta de crédito, que también es parte de la transformación del dinero físico a digital.

Con convergencia, me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (pág. 14).

Son muchos ejemplos de la transformación digital, algunos comercios a principio de la actual pandemia del covid-19, se vieron obligados a transformar por completo la forma en la que se manejaba con anterioridad su negocio, las empresas de comidas desarrollaron plataformas para que sus clientes no tuvieran que salir de casa, todo por medios digitales. Las tiendas en línea como *Uber Eats*, *DiDi Food*, *Rappi*, y algunas que se crearon para el contexto local como: *Motomandados Taxi*, *Motomandados Jamády*, se hicieron muy comunes y aquellos que no sabían usarlo de igual manera tenían que aprender, por necesidad.

Es ahora con casi dos años y medio de pandemia que la situación de sanidad está más controlada, aunque dejó costumbres que muchos

tuvieron que aprender. Marshall (1969) citado por Pérez (2012) menciona que, “el uso de los medios electrónicos constituye un límite ruptura entre el hombre fragmentado Gutenberg y el hombre integral, así como la alfabetización fonética era un límite de ruptura entre oral-hombre y hombre tribal visual” (Pág. 10).

#### c) Cibermercado

El uso de las plataformas digitales ha evolucionado la manera se interacciona en el comercio, las organizaciones tuvieron que generar estrategias para no perder a sus clientes a raíz de la pandemia. Son muchos los negocios que solo implementaron las redes sociales a su establecimiento, además del uso de internet, para acceder, gestionar y facilitar las ventas con la llegada del Covid-19. Sin darse cuenta, pasaron por un proceso de convergencia manteniendo una postura de lo que se vive actualmente.

La conectividad es un acceso que mantiene informado a los comercios, funciona como una herramienta más, la juventud se identifica más por las redes sociales

como *Facebook* e *Instagram*, se tiene una mayor interacción el negocio con los clientes, tomando en cuenta que “conectividad es un estado humano casi igual que es la colectividad o la individualidad. Es esta condición de fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí, por ejemplo, conservando o colaborando” (Kerckhove, 1999).

Es más factible encontrar las ubicaciones es por ello que cada negocio se encarga de promocionar su mercancía en las redes proporcionando datos, ofertas y promociones del establecimiento. Simondon (2008) citado por Scolari (2018) menciona que:

La técnica es la interfaz objetiva (física) entre el entorno humano y el mundo natural, mientras que la cultura es la interfaz subjetiva (simbólica) entre el medio humano y el entorno técnico. Las consecuencias de la técnica sobre los seres humanos son dobles y tanto el medio físico como el simbólico funcionan como mediadores. Utilizamos la tecnología y la hablamos, pero, al mismo tiempo, la tecnología también nos usa y nos habla (Pág. 10).

En el comercio existen si no están conectados a una red de internet difícilmente pueden operar, gran parte de las actividades de una empresa se debe a las redes telefónicas,

las llamadas, los mensajes, por ejemplo, en los establecimientos de comida, ya no es necesario ir hasta el espacio físico, por ejemplo, *Pizza Hut*, ahora desde casa todo se compra. Las plataformas del cibermercado crecen constantemente con nuevos usuarios, mayormente en dónde hay más acceso como en las ciudades.

Las redes sociales y las plataformas virtuales no solo ayudan a los comercios a implementar su alcance, pues existen quienes generan estrategias digitales para atrapar a sus usuarios y volverlos clientes fieles, dependiendo de sus posibilidades económicas, pero se crea fanatismo por ejemplo a una marca.

#### d) Los negocios en la actualidad

El comercio que se conocía con anterioridad, está evolucionando, con la llegada de la digitalización se generó otra nueva interacción con los medios digitales, por una parte, las *apps* y redes sociales, pueden funcionar como una herramienta publicitaria para los comercios afectados por el Covid-19, haciendo que se mantenga a la vanguardia y, por otro lado, existen quienes tienen un conocimiento limitado del uso de los medios.

La transformación del comercio en su mayoría se inicia con la llegada del *internet*, la utilización de herra-

mientas que faciliten el trabajo, además de un mayor alcance que funcione como estrategia de *marketing*. Con esta transformación, también se refiere a la migración del espacio material a la digital, una aplicación puede ocupar el lugar de un espacio físico dónde se venda comida, etcétera.

La utilidad de los medios digitales es una oportunidad de hacer crecer la empresa o negocio, la nueva forma de cómo funciona el mundo es cada vez más digital, las transferencias bancarias, la compra de productos en línea, entre muchas más. Aunque a pesar de los alcances por medio de la globalización no garantiza que todo su público utilice correctamente las redes para cuestiones de trabajo, sino también para el entretenimiento (ocio).

La brecha digital se interpreta como esta falta de conocimiento en la ejecución de las tecnologías en general. El no saber utilizar correctamente las *apps*, y los teléfonos móviles. Es por ello que muchos establecimientos tuvieron que cerrar por no explorar los beneficios de las redes sociales, que funcionaría como medio de distribución del mensaje en épocas de pandemia.

El comercio siempre ha existido, para estar con el constate cambio se

debe adaptar a lo actual, es algo complejo el cambio, por suerte existen expertos en ofrecer sistemas de *software* para un mayor acercamiento con la tecnología, los comercios deben estar en la vanguardia para ofrecer una mayor atención del mundo.

Además, con las estrategias que muchos comercios que se enfrentaron a la pandemia, se pueden utilizar para que muchos otros comercios aprovechen el auge de las plataformas digitales y consideren implementar nuevas funciones para mantener su establecimiento más actualizado.

### Metodología

Esta investigación acudió a un enfoque cualitativo porque se buscaba obtener datos no numéricos, para analizar las estrategias digitales de los establecimientos de comida que no contaban con tácticas ni plataformas digitales en la plaza de City Center en la ciudad de Villahermosa Tabasco a principios y durante de la pandemia. El tipo de investigación fue no experimental, ya que, durante esta, solo se observa el fenómeno y se analiza el entorno tal y como se presenta, sin construir o alterar la realidad ya existente.

Por su alcance y profundidad, la presente investigación es descriptiva porque, según Rus (2021) analiza las

características de la población y/o fenómeno sin conocer las relaciones entre ellas. Este diseño es transversal, porque recolecta datos en un momento y en un tiempo único, de acuerdo con Ayala (2021) esta se caracteriza por la forma de recopilar los datos y medir el fenómeno en un momento determinado. Este estudio se enfocó en describir el contexto o entorno en un tiempo específico de los comercios, no se puede hacer inferencias en cuanto a cambio en el tiempo.

La población seleccionada para este estudio fueron tres comercios de comida ubicados en plaza “City Center” de la zona de Tabasco 2000 en la ciudad de Villahermosa. El primero es un establecimiento de giro comercial, lleva alrededor de cinco años en la venta de productos de carne, dirigido por una licenciada en administración. El segundo es una tienda de postres, con seis años de antigüedad es dirigida por su dueña, y la cajera. Su negocio se basa totalmente en la venta de todo tipo de postres dulces. El tercero es una cafetería restaurante, el cual lleva 2019 en función, se basa en la venta de postres y desayuno, su gerente es un joven encargado de las ventas y el personal.

Se seleccionó a estos comercios por su accesibilidad para centrarse en un lugar específico de la ciudad, con el

fin de recabar información de estos establecimientos que pertenecen al mismo giro, además de haberse enfrentado a la pandemia. Para esta selección se utilizó un muestro no probabilístico, ya que en la zona se encuentra una variedad de negocios dedicados a la venta de alimentos, sin embargo, estos fueron los que aceptaron proporcionar la información para el desarrollo del trabajo, la condición fue no hacer uso del nombre de la empresa.

La información se obtuvo a través de una entrevista semi estructurada dirigida ha encargado de los establecimientos con el fin de aportar más información a la investigación. El diseño de la guía de entrevista contó con seis *ítems* relacionados con tres dimensiones. Sin embargo, se obtuvieron más preguntas a partir de las respuestas obtenidas.

En la presente investigación se realizó como método de recolección de datos el análisis del discurso de una entrevista semi estructurada a tres establecimientos de comida en la plaza City Center de la ciudad de Villahermosa, en la cual se consideraron las siguientes dimensiones: el principal problema de los establecimientos con la llegada de la pandemia de Covid-19, la implementación de estrategias para el sustento del

lugar, y las plataformas digitales que utilizaron como herramienta digital.

### Resultados

A partir de los datos obtenidos se realizó el siguiente análisis de las dimensiones ya mencionadas con anterioridad.

#### *Primera dimensión: Impacto de la pandemia.*

- Los tres establecimientos mencionaron problemas diferentes, el primero mencionó que su principal problema fue no contar con servicio a domicilio propio, teniendo desventajas al contratar a moto mandado o algún otro servicio, ya que no cumplían con la expectativa que maneja el negocio, el cual es atender bien al cliente con un buen servicio, y proporcionar los alimentos con los mejores cuidados posibles. Este problema se resolvió con la contratación de una persona especial, el cual tuvo su capacitación necesaria para transmitir la misma imagen del negocio, porque al no tener una persona encargada de este servicio las personas por temor no se animaban a salir de sus hogares.
- El segundo establecimiento aclaró que su problema era el miedo, sus trabajadores temían ser contagiados por la enfermedad, dejando de asistir a su trabajo. El problema se solucionó implementando el servicio a domicilio,

y atendiendo a los clientes afuera del establecimiento, con las medidas de higiene necesarias como cubre bocas y gel antibacterial.

- El tercer establecimiento tuvo como principal problema, no tener visitas por parte de sus consumidores lo que les generó bajas ganancias y el recorte de personal, cerrando el establecimiento por dos meses, pero regresando con muchas ideas como reforzar el servicio a domicilio, e implementar un nuevo menú, y productos saludables para aquellos que realizan deportes o llevan una dieta sin consumir azúcar.

#### *Segunda dimensión: Estrategias utilizadas.*

- En la siguiente dimensión se les preguntó cuáles estrategias utilizaron para que no decayera su negocio, y cuáles de estas estrategias quedaron permanentes, el primero contestó que su principal estrategia fue implementar el servicio a domicilio propio, el cual quedó permanente hasta la actualidad con una persona encargada de repartir los productos. Además, generar contenido en las redes sociales, sus horarios, precio de productos, buscando la confiabilidad del cliente con las medidas adecuadas para evitar contagios.
- El segundo al igual que el primero generó las mismas estrategias:

el servicio a domicilio propio y el uso de redes sociales, como Instagram para subir fotografías de los productos y así generar interés del espectador para consumir un postre, también las medidas de sanidad para evitar todo tipo de contagio. Estas estrategias siguen vigentes hoy y ayudaron mucho en su momento, cuando aún se desconocía mucho de la enfermedad.

- El tercer establecimiento al tener dos meses sin laborar, ideó estrategias que les funcionaron y en la actualidad siguen permanentes por su buen resultado. El manejo creativo de las redes sociales para atraer a viejos y nuevos clientes, con la creación de nuevos menús con productos nuevos, para un público que hace deporte o no puede comer postres con azúcar, y a diferencia de los otros dos negocios, este establecimiento contrató el servicio a domicilio de Uber Eats y DiDi.

#### *Tercera dimensión: uso de plataformas digitales.*

La dimensión de las plataformas digitales tiene el propósito de conocer de qué manera estos establecimientos utilizaron estas plataformas para su beneficio. Todos los sujetos de estudio mencionan que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos, al igual que interactuar con sus consumidores.

Las más utilizadas son *Instagram* para las fotografías de la comida, para dar apetito y promoción de sus bajos precios. *Facebook* para dar comunicados y presentar infografías o los mismos horarios establecidos. En el caso del tercer negocio, este también lo utiliza para anunciar el lanzamiento de nuevos postres. Todos utilizaban las redes sociales antes, pero no con tanta frecuencia, con la llegada del Covid-19 se les vio obligados a generar estrategias físicas y también virtuales, esta herramienta tecnológica ayudó mucho para la promoción de los productos. Antes no era tan frecuente el uso de las redes, pero tuvieron esta necesidad por la pandemia. Las personas no podían salir, siendo un recurso factible al ordenar por las aplicaciones como *DiDi* o *Uber Eats*.

#### **Conclusiones**

A partir de este trabajo, podemos entender que las tecnologías de la comunicación, han permitido a las organizaciones mantenerse vigentes en el mercado a partir de una situación extraordinario como lo ha sido la pandemia de COVID 19. Algunas empresas del ramo de los alimentos ya utilizaban las redes sociales para dar a conocer sus productos y/o servicios, pero aquellos pequeños

restaurantes diseñados para clientes específicos tenían cubierta su demanda de la manera tradicional, asistiendo al local.

Los resultados de esta investigación, nos llevaron a analizar las estrategias utilizadas por pequeños establecimientos de alimentos ubicados en la zona gourmet de Plaza City Center de la ciudad de Villahermosa, en donde se pudo constatar que varios de estos no contaban con servicios de alimentación a domicilio. La llegada de la pandemia los instó a tomar acciones que les permitieran mantener su presencia, a sus empleados y poder subsistir durante la pandemia.

Entre las principales estrategias utilizadas por este grupo de restaurantes, fueron la venta en línea por medio de servicio a domicilio propio o especializado, haciendo uso de las redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, principalmente, a través de las cuales presentaban nuevos menús (adaptados para su transportación y duración) y sus costos. De igual forma hicieron uso de plataformas digitales para la entrega de los mismos, como fueron *Uber Eats* y *DiDi Food* en las cuales, de igual forma, servían como medio de promoción para sus alimentos. Aunado a lo anterior, también hicieron uso de los servicios de transporte emergente surgidos a raíz de la misma pande-

mia, como fueron *Motomandados Taxi*, *Motomandados Jamády*.

Las redes sociales más utilizadas fueron *Facebook* e *Instagram*, en las cuales, además del menú y los precios ya mencionados en el párrafo anterior, también permitían dar a conocer las ofertas y/o promociones que surgieran, presentar imágenes de referencia sobre los alimentos, así como la interacción con los clientes que solicitaban el servicio.

El uso de las tecnologías digitales y las estrategias que las empresas utilizan se han hecho parte esencial de las mismas para poder mantener el contacto con sus clientes, poniendo en práctica la creatividad y el diseño para mantener el interés de sus usuarios y atraer a nuevos clientes.

En este punto, se puede dar paso al desarrollo de nuevas propuestas de investigación que permitan conocer si actualmente, en la nueva normalidad, las empresas mantienen o han mejorado sus estrategias publicitarias, ya que el contexto ha ido cambiando y las tecnologías cada día se convierten en parte esencial de las empresas.

## Referencias bibliográficas

Ayala, M. (20 de mayo de 2021). Lifider.com. <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York: Paidós Ibérica.

Kerckhove, D. d. (1999). *Inteliencia en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Gedisa

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 8-20. <https://www.capeox.org/uploads/1/3/1/9/131934518/dialnet-marshallmcluhanlasredessocialesylaaldeaglobal-4502543.pdf>

Rus, E. (05 de febrero de 2021). Investigación descriptiva. Economipedia.com. En <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Scolari, C. (04 de Febrero de 2018). *Hipermediaciones*. En <https://hipermediaciones.com/2018/02/04/las-leyes-de-la-interfaz/>

# Análisis de las TIC en la enseñanza- aprendizaje en una LE (inglés)

## Analysis of ICT in teaching- learning in a foreign language (english)

▪ Jesús Alejandro Hernández Cruz\*

▪ Perla del Rocío Rojas León\*\*

▪ Hilda Ofelia Eslava Gómez\*\*\*

26

Cinzontle

DOI: 10.19136/Cz5085x23

### Resumen

La globalización, el desarrollo tecnológico y la innovación pedagógica son los puntos principales a los que los profesores y estudiantes están sujetos para el aprendizaje y enseñanza de una lengua extranjera (LE), en este caso inglés. Por ello, las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) son un apoyo de inno-

vación tanto de la enseñanza para el docente como del aprendizaje en el alumno, donde las clases se pueden hacer interesantes y entretenidas con estos elementos. El idioma inglés se encuentra en una posición privilegiada en el mundo, puesto que es inherente a la evolución tecnológica global, lo que conlleva que su aprendizaje sea una herramienta

para el éxito laboral, académico y económico. Es así que en el presente artículo se aborda un análisis documental acerca de los procesos y manejos de las TIC en la enseñanza-aprendizaje de una LE, resaltando las ventajas y desventajas de su aplicación en el aula. Se concluye que las TIC son una herramienta complementaria, tal y como refiere Cruz

\*Egresado de la Licenciatura en Idiomas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

\*\*Egresada de la Licenciatura en Idiomas, Maestra en Administración con especialidad en Dirección de Factor Humano, Doctora en Educación, Posdoctorado en Innovación y Calidad Educativa para el Desarrollo, profesora de tiempo completo en DAEA-UJAT. Perfil deseable PRODEP, miembro del Sistema Estatal de Investigadores, miembro del Colegio de Doctores en Educación de Tabasco, A.C. 0000-0002-4302-558

\*\*\*Egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Maestra en Educación, Doctora En Educación, Posdoctorado en Innovación y Calidad Educativa para el Desarrollo. Profesora de Tiempo Completo DAEA-UJAT. Perfil deseable PRODEP, Miembro del Sistema Estatal de Investigadores, Miembro del Colegio de Doctores en Educación de Tabasco, A.C.

(citado en Peralta, 2008), que, si bien no necesariamente sustituyen una clase presencial, pueden enriquecer los métodos de enseñanza, adaptándose a la contemporaneidad y asimismo a los estudiantes, siempre y cuando existan los elementos necesarios para su implementación.

**Palabras clave:** aprendizaje, educación y tecnología, enseñanza de lenguas, Tecnologías de la Información.

**Abstract**

Globalization, technological development and pedagogical innovation are the main points of which teachers and students are subject to the learning and teaching of a foreign language, in this case English. For this reason, ICT (Information and Communication Technologies) are an innovative support for both teaching for the teacher and for student learning, where classes can be made interesting and entertaining with these elements. English is in a privileged position in the world, since it is inherent to global technological evolution, which means that its learning is a tool

for job, academic and economic success. Thus, this article addresses a documentary analysis about the processes and handling of ICT in the teaching learning of an foreign language, highlighting the advantages and disadvantages of its application in the classroom. It is concluded that ICTs are a complementary tool, as Cruz refers (cited in Peralta, 2008), which, although they do not necessarily replace a face-to face class, can enrich teaching methods, adapting to contemporaneity and also to

the students, as long as the necessary elements exist for its implementation.

**Keywords:** learning, education and technology, language teaching, Information Technology

**Introducción**

La innovación de la enseñanza en los profesores para sus alumnos y el aprendizaje colaborativo son los puntos principales que dan paso a las TIC como materiales de complemento y apoyo. Además, el uso de las numerosas y diferentes herramientas tecnológicas posibilita también la integración, el interés, la curiosi-

dad y la atención de modo sistemático en contextos de autoaprendizaje y práctica de una LE, en entornos de enseñanzas no presenciales o semipresenciales (Llisteri, citado en Pinto, Sánchez, García, y Cabezas, 2017). Por lo tanto, son herramientas aplicables en diferentes contextos de enseñanza-aprendizaje, lo que las hace novedosas para un mundo globalizado como lo es el actual en pro de la resolución de problemáticas emergentes.

El modo en el que son empleadas estas herramientas de apoyo da como resultado el conocimiento óptimo. En el caso del idioma inglés, la comprensión auditiva y la comprensión lectora (reconocimiento de palabras, asociación de la lengua nativa y la lengua extranjera, así como los aspectos fonológicos). No obstante, pese a todos los aspectos positivos

por el desarrollo de las TIC, existen igualmente desventajas, por lo cual se debe señalar que, si bien es una herramienta valiosa para el aprendizaje, no sustituye la clase presencial, si no que la complementa (Cruz, citado en Peralta, 2008). Así, las TIC brindan una mayor integración como apoyo para una LE. Muchas de





las escuelas en todos los niveles académicos se han actualizado con materiales electrónicos, pues más que un lujo supone una necesidad y un recurso para complementar al maestro y ayudar al alumno. Las TIC hacen que el estudiante

tenga un amplio modo de pensar, conocer y aprender; ver con nuevos ojos y con mejor actitud el conocimiento que se le está brindando. Por ende, resulta necesario escolarizar las tecnologías, llevarlas a las aulas y darles el mejor sentido y la mayor utilidad pedagógica (García y Gonzales, citado en Morchio, 2014).

De esta manera, este artículo comprende un acercamiento teórico sobre el tema, logrado a través de una revisión documental. Se realizó un análisis de diferentes estudios centrados en el tema de las TIC como herramientas de apoyo e innovación en la enseñanza-aprendizaje de una LE, en los cuales los autores indagaron aspectos enfocados tanto en los estudiantes como en los maestros de diferentes niveles académicos, analizados mediante perspectivas como el aprendizaje cooperativo, la innovación pedagógica y el desarrollo tecnológico. Además, se analiza la relación de las TIC en la enseñanza con diferentes teorías enfocadas en el aprendizaje de mo-

do general y en la adquisición de lenguas.

Para ello, se presenta primeramente un acercamiento hacia la incursión de las TIC en la enseñanza-aprendizaje, particularmente de una LE, para después detallar las ventajas y desventajas que como herramienta de enseñanza propician, y posteriormente se esboza una discusión y la conclusión general acerca del tema.

### Desarrollo

*La incursión de las TIC en la enseñanza-aprendizaje de una LE*

La enseñanza-aprendizaje de inglés como una LE es un tema prácticamente implícito en los ámbitos educativo y laboral. Existen diversas formas de adquirir una LE y también hay múltiples métodos para su enseñanza. La mayoría de las escuelas se han tenido que actualizar y obtener herramientas digitales que han sido de ayuda para los profesores y alumnos. Estos cambios que se han dado con el paso de los años demuestran que no solo las clases presenciales pueden ser óptimas, sino también aquellas semipresenciales y en línea.

Las TIC son herramientas computacionales e informáticas que permi-

ten procesar, recopilar, resumir, recuperar y presentar información de diversas formas, de acuerdo con los requerimientos y necesidades de los usuarios, que en este caso son los estudiantes (Sánchez; Corrales, citados en Díaz, 2013).

Estas se encuentran en un mundo intangible alrededor del internet. En la actualidad, la globalización y el avance del desarrollo tecnológico permiten la innovación pedagógica y amplían la adquisición del conocimiento. En este sentido, la enseñanza de lenguas extranjeras es una disciplina que se apoya con muchas herramientas, métodos y técnicas para lograr el aprendizaje (Richards y Rodgers, citado en Borromeo, 2016).

Actualmente, el desarrollo tecnológico ha logrado que para adquirir una LE la tecnología sea un instrumento clave. Son muchas las escuelas y formas en que los profesores manejan las TIC para su clase de una LE. En diversos ámbitos académicos, el maestro deja de ser el centro de todo conocimiento y pasa a ser guía de los alumnos y facilitarles los recursos necesarios para desarrollar sus destrezas y conocimientos. De esta forma, con las TIC se busca la innovación en las clases para hacerlas motivadoras y más interesantes para los aprendices. Así, las más comunes

utilizadas en una clase de inglés son: proyectores, computadoras, cañones, *IPads* e internet (Gutiérrez, Herrera y Pérez, 2017).

No obstante, el avance tecnológico y la globalización lingüística no se han dado de manera homogénea en el mundo. En el caso de Latinoamérica, se presenta una desigualdad entre el sistema educacional urbano y el rural, lo que implica que en este último haya educación de baja calidad con falta de capacitación docente, poca disponibilidad de material didáctico y mala calidad en los procesos de enseñanza aprendizaje; por ende, menos oportunidades de desarrollo (Lizasoain, Ortiz y Becchi, 2018). Lo anterior es tan solo uno de los factores por los que las TIC no solamente representan en su totalidad una ventaja educacional, sino también diversas desventajas. Por consiguiente, se detallarán más a profundidad ambas perspectivas.

#### *Ventajas del uso de las TIC*

Podemos tener claro que las TIC no únicamente dan alternativas electrónicas, sino que además propician un cambio en la forma de pensar, aprender, investigar y transmitir los conocimientos. Igualmente, hacen que el estudiante desarrolle competencias como capacidad de análisis, capacidad de aprender, resolución de proble-

mas, capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica, habilidad de trabajar de forma autónoma y en equipo, tal y como afirman De la Torre, Carranza, Islas y Moreno (2009).

El impacto que las TIC poseen influye en el proceso de enseñanza-aprendizaje con resultados mayormente satisfactorios para los maestros y alumnos en el ámbito académico. Esta herramienta ayuda a actualizar la adquisición de una LE, pues los aprendices logran trabajar de una manera cómoda y entretenida variando en actividades en equipo, individual y en parejas. Por ello, se convierte en una forma cooperativa que hace que se incremente el conocimiento y mejore el esfuerzo de cada uno de los estudiantes, para así obtener un nivel excelente, tomando en cuenta que el aprendizaje cooperativo provoca resultados muy satisfactorios (Johnson y Johnson, citado en Torres y Yépez, 2018).

Lo anterior, en la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras tiene sentido cuando analizamos una de las principales teorías en el ámbito de la enseñanza: la teoría sociocultural de Vygotski (citado en Lightbown y Spada, 2013), en la cual se argumenta que la lengua se adquiere a través de la interacción social, donde existe un desarrollo cognitivo que se

potencia mediante el uso del lenguaje en situaciones cotidianas con ayuda mutua entre los individuos.

En añadidura, algo importante y que es fundamental para los mejores resultados es la opinión que los alumnos tienen hacia el uso de estos instrumentos. Muchos de ellos tienen preferencia por actividades donde se utilicen como recursos canciones y juegos en donde se diviertan y aprendan al mismo tiempo de forma práctica. Al respecto, Krashen (1982), uno de los lingüistas más abordados en el campo de la adquisición de lenguas extranjeras, detalló la utilización de la *suggestopedia*, preparando a los aprendices mediante conversaciones con juegos y algunos ejercicios de corrección de errores, para después presentar material didáctico basado en situaciones familiares para los estudiantes y después aumentar la complejidad del contenido con actividades reguladas en las que la concentración e incluso la respiración fueran una prioridad, ambientando el aula de manera agradable, con iluminación tenue y la utilización de música, con el fin de lograr un *input* comprensible óptimo, que según este autor es la entrada de información que resulta adecuada para el aprendiz en un entorno en el que el lenguaje se utiliza de manera natural, lo que hace posible su asimilación y por ende comprensión y adquisición,

y no solo un aprendizaje superficial que parta de la memorización que se daría en el aprendizaje formal de estructuras lingüísticas.

Hay que resaltar que los mismos estudiantes tienen la facilidad de poder elegir el modo de aprender una LE si cuentan el apoyo de las TIC, pues esta es una estrategia educativa basada en la aplicación de tecnologías para el aprendizaje, sin importar el lugar, tiempo, ocupación o edad de los estudiantes (García, citado en Díaz, 2013).

Además, como sabemos, las TIC son muy utilizadas en la vida cotidiana: celulares, tabletas electrónicas, televisión y un sinnúmero de redes sociales. Por ello, los alumnos están más familiarizados con el uso de estos instrumentos, algo que sin duda se convierte en un beneficio (Temprano, citado en Torres y Yépez, 2018).

De esta forma, algunas ventajas en el uso de estos equipos de apoyo en la enseñanza de una LE las mencionan Ruiz (2014) y De la Torre *et al.* (2009):

- Desarrollo de capacidades del alumnado.
- Pueden aprender en menor tiempo un contenido.

- Puede haber una personalización en el proceso de aprendizaje.
- Eliminan las barreras comunicativas entre el tiempo y el espacio.
- Acercan a los alumnos a una sociedad más globalizada.
- Los alumnos refuerzan lo visto en las sesiones fuera de clase.
- Aproximan a los alumnos a la cultura donde se habla dicha lengua.
- Tienen acceso a más material de apoyo.
- Permiten a los alumnos interactuar con personas nativas de la LE.
- Brindan beneficios en relación con las destrezas básicas como comprensión lectora y auditiva, producción escrita y oral.
- Aumentan las habilidades sociales y el trabajo colaborativo.

Respecto a esto último, profundizaremos un poco más en ello. En el caso de la comprensión lectora, las TIC pueden lograr que el alumno tenga un reforzamiento con las búsquedas adecuadas para su propio nivel y lo que el profesor esté enseñando: materiales multimedia que contengan imágenes, videos y audios que apoyen el desarrollo del aprendizaje en los alumnos, puesto que, tal y como sugiere

la Teoría cognitiva del aprendizaje multimedia (Mayer, 2005), cuando la información se presenta mediante diversas fuentes, en este caso auditiva y visual como complemento de la información escrita, el procesamiento cognitivo resulta más eficiente debido a que hay una menor carga cognitiva que si la información se presentará solo de manera escrita, siendo así un soporte para el aprendiz.

Para la escritura, sin lugar a dudas, existen muchos equipos para desarrollar esta habilidad, como lo menciona Ruíz (2014), siendo las más comunes y las cuales los maestros utilizan para sus alumnos los ejercicios gramaticales en diferentes plataformas o incluso páginas del mismo material utilizado en clase. Estos ejercicios en línea hacen que los alumnos practiquen y corrijan sus errores y puedan producir la escritura correcta, aunque actualmente y gracias a la innovación de la tecnología, existen otras aplicaciones donde incluso son *chats* que hacen las mismas correcciones.

En el caso de la comprensión auditiva, podemos encontrar una gran cantidad de aplicaciones y plataformas de *streaming* que cuentan con herramientas para mejorar esta habilidad a través de la visualización y escucha de contenido multimedia,

como películas, series, videos musicales, o simplemente canciones desde plataformas de música habilitadas para leer los subtítulos y potenciar así el reconocimiento del idioma en una situación que resulta agradable y placentera para los estudiantes, ya que, según Talaván (2012), los subtítulos ayudan a alcanzar una comprensión más eficiente y menos complicada de la lengua, rompiendo la entropía que suele existir al escuchar otro idioma sin tener la certeza de todo lo que se oye. Otros recursos más tradicionales son las grabaciones y los CD que ya normalmente son incluidos en los materiales de los profesores.

Por último, para la producción oral, las videoconferencias son las herramientas más efectivas en los alumnos. En ellas tienen la oportunidad de poder hablar con los nativos de la LE y producir una mejoría, ya que son situaciones reales en donde adquieren estrategias para el *speaking*. Añadido al hecho de que en la actualidad podrían interactuar prácticamente desde cualquier parte del mundo con personas extranjeras, teniendo este recurso incluso en aplicaciones exclusivamente diseñadas para practicar la producción oral de un idioma.

En resumen, en relación con las ventajas para los docentes, Cortés

(2012) y Díaz (2013) nos hacen referencia a algunas de estas:

- Hacen que el docente esté más conectado con las nuevas tecnologías.
- La efectividad y el aprovechamiento de los recursos, videos, audios e incluso el menor uso de papel reemplazandolo por proyecciones.
- El aprendizaje cooperativo entre los maestros y alumnos.
- Motiva al desarrollo de la creatividad y la innovación.
- El profesor aprende de los estudiantes a la vez que estos aprenden de él.
- Mayor acceso a fuentes tanto de conocimiento como metodológicas.
- Otorgan recursos para que la evaluación sea más rápida y eficiente.
- Acceso más rápido a la información de los estudiantes y la clase.

#### *Desventajas del uso de las TIC*

Debemos tomar en cuenta que para cada grado académico son diferentes los usos de estos instrumentos (TIC), partiendo desde primaria, secundaria, media superior y superior. Si hablamos de los primeros tres ámbitos, hay que hacer una diferencia entre el ámbito público y el privado, ya que en las escuelas de

gobierno los apoyos de estas herramientas en ocasiones son pocos y obtienen su efectividad con el esfuerzo de los profesores, pues ellos mismos lo impulsan con sus materiales didácticos y hacen lo posible para la enseñanza del inglés en sus cuatro habilidades. Y, si vamos todavía más lejos en la problemática social, tenemos la evidente distinción entre las zonas rurales y urbanas. Al ser la alfabetización y el avance tecnológico puertas para el acceso al conocimiento y con ello a una disminución de la brecha socioeconómica y cultural (Lizasoain, *et al.*, 2018), si consideramos que el idioma inglés forma parte actualmente de una alfabetización integral y que para su aprendizaje óptimo las TIC son básicamente necesarias, podríamos reflexionar acerca de si las escuelas con vulnerabilidad, como pueden ser los entornos rurales, están o no siendo incluidas en tal alfabetización y desarrollo tecnológico.

Mientras que, en el ámbito urbano, sobre todo en entornos académicos privados, es común observar que las TIC sean más abundantes y que los propios alumnos lleven consigo equipo de primera calidad y así sea más fácil para ellos la adquisición del conocimiento que los profesores les transmiten, lo que en una perspectiva amplia evidencia una pro-

funda brecha social y asimismo educativa. Por otro lado, para las escuelas superiores es diferente. La mayoría de las universidades son autónomas y son ellas mismas las encargadas de proporcionar los equipos de apoyo para la enseñanza de los alumnos, lo que también condiciona la eficacia de acuerdo con las posibilidades ofrecidas por cada institución. En general, así como nos mencionan Díaz (2013) y Cortés (2012), algunas de las principales desventajas que pueden presentarse con el uso de las TIC, para los estudiantes, son:

- La distracción como patrón principal.
- La pérdida de tiempo cuando la información parece infinita.
- Información que aparece en internet que no es fiable.
- Saturación por la cantidad de datos que existen en internet.
- Da lugar a que los estudiantes se aprovechen del trabajo colaborativo y algunos no participen.
- Podría llevar a plagio.

En el caso de los profesores, algunas de las desventajas que tiene el uso de las TIC son:

- Baja dotación por parte de las instituciones de los recursos necesarios.

- El bajo nivel del conocimiento en el uso de las herramientas tecnológicas.
- Algunos profesores tienen desconfianza en su uso.
- Exige un perfeccionamiento y una capacitación constante, ya que las tecnologías avanzan todos los días.
- Exige un mayor esfuerzo didáctico que el método tradicional.
- Cuando el profesor torna su clase dependiente de la tecnología, si algo falla no logra desarrollar la clase.
- Pueden ocurrir fallas técnicas que interrumpirán la fluidez de la clase.
- Hay una limitación y dependencia a la corriente eléctrica y al internet.
- Los equipos tecnológicos normalmente son costosos.
- En muchas ocasiones se necesitan actualizaciones de software que también implican costos y tiempo.
- La organización del espacio y el tiempo en las escuelas son a veces un obstáculo para el buen uso de las TIC.
- Se necesitan instalaciones y equipos especiales.

Por lo tanto, observamos que, según Díaz (2013) y Cortés (2012), las desventajas están más relacionadas con el ejercicio de la enseñanza escolarizada que con el proceso de aprendi-

zaje. Desde la mirada de los docentes, existen dos puntos primordiales. Por un lado, podemos encontrar a los profesores que se niegan al uso de las TIC, puesto que prefieren continuar con la forma tradicional de impartir las clases y para ellos es algo nuevo que se rehúsan a utilizar. En muchos casos, aunque deseen hacer uso de las TIC, no tienen la preparación completa del uso adecuado de los equipos y por miedo a ellos solo usan los más conocidos y fáciles en el aula. Por otro lado, en muchos casos ni siquiera existe la posibilidad de acceder al equipo y las instalaciones requeridas para implementar las TIC, ya que las instituciones no cuentan con los recursos necesarios para ello. Y, desde la perspectiva de los estudiantes, las desventajas que podrían presentarse se relacionan con una mala gestión de los métodos y las estrategias de aprendizaje en el aula y un comportamiento inadecuado, más que con factores cognitivos o sociales.

### Discusión

Se ha podido observar y analizar cómo ha sido la incursión de las TIC en la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras, y es claro que son elementos que a través del paso de los años se han actualizado y rein-

ventado, por lo que también los seres humanos hemos tenido que adaptarnos a las innovaciones tecnológicas para enfrentar áreas de nuestra vida tan cotidianas como la comunicación, pasando por la educación, el entretenimiento e incluso el ámbito laboral.

Particularmente, en el campo de la enseñanza se busca que adquirir conocimientos sea de una manera más innovadora, motivadora, entretenida y clara, como lo mencionan Gutiérrez *et al.* (2017). Dentro de lo analizado, se observa que el manejo de estas herramientas hace que los aprendices amplíen sus competencias en las capacidades de análisis, de aprendizaje, de llevar los conocimientos a la práctica y de resolución de problemas, como nos mencionan De la Torre *et al.* (2009).

Pero, estas ventajas en el aprendizaje de una lengua no solamente tienen su fundamentación en la necesidad de actualización del ser humano contemporáneo a lo que sucede en el mundo para aprender en general, sino que existen factores cognitivos e incluso emocionales que influyen en el proceso de información y la adquisición de nuevos conocimientos en un ser humano especialmente cuando esto gira en torno al lenguaje, cuyos argumentos son detallados por teóricos en la materia como

Stephen Krashen o Lev Semiónovich Vygotski. Estos aspectos, asimismo, destacan que el aprendizaje va más allá de simplemente tener los recursos didácticos necesarios y de la disposición de tiempo para recibir el conocimiento, pues dejan en evidencia para que el aprendiz de una lengua pueda adquirirla de manera óptima deben acoplarse una serie de elementos como la motivación, el interés, el disfrute, la accesibilidad, lo novedoso y por supuesto la interactividad dentro de lo que sea más natural y cotidiano, es decir, significativo.

Sin embargo, dado que, existen diversas desventajas alrededor de la utilización de las TIC, que en su mayoría están relacionadas con problemáticas sociales que repercuten en los diferentes niveles educativos y socioeconómicos, es necesario recalcar que, como bien se mencionó al principio, estas deben ser implementadas como complementos que no sustituyan la enseñanza en el aula, ya que si consideramos que mayormente hay instituciones o incluso los mismos individuos, tanto docentes como alumnos, que no tienen acceso a estos medios o que aun teniendo el acceso este es condicionado a circunstancias o brindado de manera precaria, podemos asimilar que hacer de las TIC el único

recurso de enseñanza extendería más la brecha social ya existente en nuestra sociedad.

### Conclusión

Es indiscutible la relevancia que las TIC tienen en el mundo actual donde vivimos. Estas han logrado romper paredes de conocimiento dentro de la sociedad, particularmente para aquellos que han decidido adquirir un nuevo idioma como el inglés, pues muchos alumnos se sienten cómodos con el uso de estos instrumentos en sus clases; pero también fuera de estas, ya que una de sus mayores ventajas es la posibilidad de eliminar la barrera espacio-tiempo, lo que de cierta manera

promueve no solo el aprendizaje formal sino el aprendizaje de forma autodidacta e incluso en contextos formales no presenciales.

Hemos observado que estos instrumentos aplicados en las clases son entretenidos, divertidos y con mucha información, haciendo que los estudiantes y maestros enriquezcan sus conocimientos e ideas, por lo cual tienen resultados muy favorables. No obstante, para que las TIC tengan un aprovechamiento óptimo en el aprendizaje de una lengua dentro del aula, debe existir una capacitación constante tanto de profesores

como de aprendices, y además las instituciones deben brindar los elementos necesarios para que su utilización se dé en las mejores condiciones y así el rendimiento de las clases sea óptimo.

## Referencias

Borromeo, C. (2016). REDES SOCIALES PARA LA ENSEÑANZA DE IDIOMAS: EL CASO DE LOS PROFESORES. *PIXEL-BIT. REVISTAS DE MEDIOS Y EDUCACIÓN*, (48), 41-50. RECUPERADO DE <https://www.redalyc.org/pdf/368/36843409004.pdf>

Cortés, J. (2012). LAS TICS EN EL AULA DE LENGUA EXTRANJERA. (TRABAJO DE FIN DE GRADO). UNIVERSIDAD DE ALMERÍA, ESPAÑA, RECUPERADO DE <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/1979/858.pdf;jsessionid=43BBA45D9F2758A9BD766999706E24B2?sequence=1>

De la Torre, S., Carranza, A., Islas, C. y Moreno, H. (2009). EL ROL DE LOS ALUMNOS ANTE EL USO DE LAS TIC'S EN EL PROCESO DE LA ENSEÑANZA APRENDIZAJE. UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA. RECUPERADO DE <http://repositorio.cualtos.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/315/1/EI%20Rol%20de%20los%20alumnos%20ante%20el%20uso%20de%20las%20TIC%60s.pdf>

Díaz, D. (2013). TIC EN EDUCACIÓN SUPERIOR: VENTAJAS Y DESVENTAJAS. *REVISTA EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA*, (4), 44-50. RECUPERADO DE [file:///C:/Users/victor/Downloads/DialnetTICEnEducacionSuperior5072156%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/victor/Downloads/DialnetTICEnEducacionSuperior5072156%20(1).pdf)

Gutiérrez, N., Herrera, S. y Pérez, Y. (2017). LAS TIC EN LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS EN EDUCACIÓN BÁSICA. *REVISTA ELECTRÓNICA SOBRE TECNOLOGÍA, EDUCACIÓN Y SOCIEDAD*, 4, (7), 861-882. RECUPERADO DE <https://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/download/655/739/2637>

Krashen, S. (1982). *PRINCIPLES AND PRACTICE IN SECOND LANGUAGE ACQUISITION*. PRENTICE-HALL. RECUPERADO DE [http://www.sdkrashen.com/content/books/principles\\_and\\_practice.pdf](http://www.sdkrashen.com/content/books/principles_and_practice.pdf)

Lightbown, P. y Spada, N. (2013). *HOW LANGUAGES ARE LEARNED*. FOURTH EDITION. UNITED KINGDOM. OXFORD. RECUPERADO DE [https://www.saintdavid.net/uploads/1/0/4/3/10434103/how\\_languages\\_are\\_learned.pdf](https://www.saintdavid.net/uploads/1/0/4/3/10434103/how_languages_are_learned.pdf)

Lizasoain, A., Ortiz, A. y Becchi, C. (2018). UTILIZACIÓN DE UNA HERRAMIENTA TIC PARA LA ENSEÑANZA DEL INGLÉS EN UN CONTEXTO RURAL. *EDUC. PESQUI*, (44), 1-22. Doi: <http://dx.doi.org/10.1590/s1678-4634201844167454>

Mayer, R. (2005). *THE CAMBRIDGE HANDBOOK OF MULTIMEDIA LEARNING*. NEW YORK: CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.

Morchio, M. (2014). EL ROL DE LAS TIC EN LA CLASE DE INGLÉS. EN EL CONGRESO IBEROAMERICANO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y EDUCACIÓN. BUENOS AIRES, ARGENTINA. RECUPERADO DE <https://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/655>

Peralta, C. (2008). EL PAPEL DE LAS TIC EN EL ÁMBITO DE LA ENSEÑANZA DE ELE. EN ACTAS DEL V SIMPOSIO INTERNACIONAL JOSÉ CARLOS LISBOA DE DIDÁCTICA DEL ESPAÑOL COMO LENGUA EXTRANJERA DEL INSTITUTO CERVANTES DE RIO DE JANEIRO (2008). RECUPERADO DE [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/publicaciones\\_centros/rio\\_2008.htm](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/rio_2008.htm)

Pinto, A., Sánchez, M., García, F. y Cabezas, M. (2017). LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL Y LA PRONUNCIACION DE LA LENGUA INGLESA: RESULTADOS DE UN MODELO APOYADO CON TIC. *RED. REVISTA DE EDUCACION A DISTANCIA*, 4 (52), 1-28 Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/red/52/4>

Ruiz, F. (2014). VENTAJAS DEL USO DE LAS TIC PARA LA ENSEÑANZA DE LENGUAS EXTRANJERAS. *ADVANTAGES OF ICT TO TEACH FOREIGN LANGUAGES*. (Trabajo de fin de grado). Universidad de Cantabria, España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/5065/RuizGarciaFernando.pdf?sequence=1>

Talaván, N. (2012). JUSTIFICACIÓN TEÓRICO-PRÁCTICA DEL USO DE LOS SUBTÍTULOS EN LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERA. *TRANS. REVISTA DE TRADUCTOLOGÍA*, 16, 23-37. RECUPERADO DE: [http://www.trans.uma.es/trans\\_16/Trans16\\_023-037.pdf](http://www.trans.uma.es/trans_16/Trans16_023-037.pdf)

Torres, M. y Yépez, D. (2018). APRENDIZAJE COOPERATIVO Y TIC Y SU IMPACTO EN LA ADQUISICIÓN DEL IDIOMA INGLÉS. *REVISTA MEXICANA DE INVESTIGACIÓN EDUCATIVA*, 23(78), 861-882. RECUPERADO DE: <http://www.scielo.org.mx/pdf/mmie/v23n78/1405-6666-mmie-23-78-861.pdf>

# Homenaje al Dr. Luis Carlos Cuahonte Badillo

• Martha Elena Cuevas Gómez\*

DOI: 10.19136/Cz5998c23

Las esperanzas de un mundo mejor siempre están encaminadas a la libertad y a la educación del individuo, como un binomio inseparable que repercute uno sobre el otro todo el tiempo. En la realidad este lazo de libertad y educación se afianza rara vez; porque su composición obedece a la necesaria dualidad de un maestro humanista, que oriente, enseñe, marque y personalice en todos los ámbitos la posibilidad de ser lo que queremos, en lo que estudiamos.

Esa rara especie de docente, que deja ser sin ataduras y otorga la libertad para amar la profesión es al que honramos esta mañana.

A diferencia de nosotros que vimos nuestra vida reflejada en la plenitud de un instructor que amaba su profesión, él fue educado en el tiempo de la castaña donde los docentes eran vanagloriados dependiendo de la puntería que tenían con el borrador, que obligaban a pensar de forma cuadrada y mantenían una distancia amplia con aquellos a los que formaban.

Por eso es de sabios pensar que se adelantó a su tiempo, creando espacios, abriendo puertas, dando libertad, otorgando certezas.

\*Profesora-investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, integrante del Sistema Estatal y Nacional de Investigadores, Integrante del Cuerpo Académico de Educación y Procesos de Inserción.





Los que somos formados en estas aulas de la Licenciatura en Comunicación, encontramos en un docente de Educación la aspiración de disfrutar la vida como se disfruta el trabajo, de entender que los caminos están creados en función de nuestras esperanzas, que no hay límites ni barreras geográficas o ideológicas que no podamos romper, que somos el producto de nuestros propios sueños.

Luis Carlos Cuahonte, uno de los fundadores de la Licenciatura en Comunicación, y Educación es parte de esa extraña simbiosis, de libertad y educación de la que todos debemos aprender, en el incansable paso por las metas, un hombre ejemplar que no claudica en innovar, un investigador, para el que no existe el tiempo ni el cansancio.

Este síndrome de quemados que traemos algunos al finalizar el semestre, no lo carga usted estimado Doctor, ni la temblorina que muchas veces nos contó que agarra el estrés, ni la visión borrosa que provoca en algunos, verse como obeliscos en la grandeza de su sapiencia donde nadie lo alcanza.

No olvidamos el 2 de octubre por su marcha, ni dejamos las campañas de respeto por la promoción que otorga, ni nos alejamos de la visibilidad de identidades por los eventos que encabeza, no olvidamos a maestros que son maestros todo el tiempo, que dan lo que tienen para enseñar a los demás, que caminan apresurados, con la mente ocupada, pero con los ánimos tan altos que en ocasiones ni el sol los opaca.

Como yo, muchos docentes fuimos formados por su cátedra y es tal vez para muchos, el salvador de un título universitario al encabezar el aliento a la titulación que permitía titularnos de inmediato y pagar en cómodas mensualidades.

Como yo, muchos profesionistas que hoy ocupan un lugar en el mundo laboral, recuerdan su forma de enseñar, de creer en los demás y de crear en los alumnos personas de convicción y libertades, porque su clase se trata de confianza, de respeto y de humanidad.

Una o mil palabras que se pueden juntar en un evento que conmemora la labor docente no implica necesariamente la gratitud, por eso esta mañana Dr. Luis Carlos Cuahonte Badillo, me complace ser la portadora del agradecimiento amplio de aquellos que fuimos sus alumnos, en los que usted dejó no solamente la enseñanza de su experiencia docente, sino una esencia de ser, la convicción de servir y servirnos de nuestros dones para mejorar.

Gracias por los casi 40 años en las aulas, gracias por no dejarnos caer y asegurar que todo se puede lograr dentro y fuera de la universidad. Gracias por su amistad a quiénes tememos la fortuna de haber sido sus alumnos y ahora somos sus compañeros, gracias por la innovación, por las horas, por el ímpetu y por la fortaleza de un carácter noble, afable y fluido.

Más allá de ser este un evento para expresar gratitud es un homenaje para reconocer el arduo esfuerzo que todos los días por más de 40 años, este hombre ha realizado de forma incansable, con la mejor disposición, con el mejor ánimo. No es un evento oficial del que seguramente tendrá muchos, es un reconocimiento de profesores, amigos, alumnos y egresados al indudablemente mejor docente de nuestro tiempo.

Cuenta la leyenda que cada maestro es producto de lo que han hecho de él. De sus enseñanzas pasadas, de sus guías anteriores, de la dicha o la frustración encontrada en las aulas, como si fuéramos el barro moldeable en cada una de las experiencias docentes anteriores.

Yo tuve un maestro que me enseñó a escribir y me hice cronista, otro que me enseñó a estudiar y me hice investigadora, pero siempre tuve ante mí, un maestro de vida, que me enseñó a vivir haciendo el bien común.

Gracias por trascender en nosotros, a cada paso.



# Las lágrimas como preludio

• Jonathan Jesús García Palma

DOI: 10.19136/Cz4166c23

“Guadalajara en un llano, México en una laguna”, dice la canción. Y así es. El corazón de los Estados Unidos Mexicanos, hasta hace poco llamado oficialmente Distrito Federal, se asienta donde estuvieran, a principios del siglo XVI, una laguna mayor y varios lagos como Xochimilco, Tláhuac y Chalco, los cuales, en realidad, eran uno solo. Zona lacustre. La agricultura, elemento fundamental en la constitución de las culturas prehispánicas, se desarrolló en las llamadas chinampas, una suerte de maravillosas isletas flotantes, las cuales impresionaron a los mismos conquistadores.

De acuerdo con la leyenda, aquí fue donde los mexicas hallaron un águila devorando a una serpiente sobre un nopal y, por ello, siguiendo los designios del dios Huitzilopochtli, fundaron su ciudad. Dicha historia, grabada en la memoria de todos los mexicanos, también se encuentra plasmada en la bandera nacional: es el escudo oficial. Este sitio, legalmente denominado Ciudad de México, heredero de la gran México-Tenochtitlán, es el hogar de millones de personas que ríen, lloran, sueñan, trabajan, van y vienen. Es un lugar, un tiempo, un recuerdo, un devenir. Bajo el asfalto se encuentra la historia de su nacimiento, su existencia, su transformación. Simboliza el nacimiento de la nación, el fin de una era, el comienzo de otra.

Después de la travesía de Cristóbal Colón, el mundo ya no fue el mismo. Las nuevas tierras se mostraron radiantes, mágicas y misteriosas: sedujeron a quienes deseaban ir más allá de cuanto habían conocido en su tierra natal. La novedad los estremeció, intrigándolos y maravillándolos al mismo tiempo. El interés por llegar a Asia, cruzando el Atlántico, se convirtió en el descubrimiento de una existencia física y espiritual de valor incalculable. Dos universos completamente separados, finalmente se reunían. El siglo XV finalizaba con un encuentro entre seres completamente distintos, pero iguales en el fondo. No obstante, las diferencias saltaron a la vista casi de inmediato y el sentir, el deseo y la intención de cada uno prevalecieron por encima de toda expresión de su humanidad compartida.

Los hombres del Viejo Mundo se establecieron en Cuba; tiempo después comenzaron las expediciones. Francisco Hernández de Córdoba iba al mando de una de ellas y así fue como llegó a la actual costa de Yucatán, en el año de 1517. La riqueza de la región era evidente. Los españoles hallaron un nuevo hogar y no dudaron en administrar los preciados recursos. Uno de ellos, inteligente, letrado, ambicioso y osado, era Hernán Cortés. Él, consciente de la complejidad e importancia del territorio al cual se dirigía, partió de Cuba en compañía de otros capitanes, desobedeciendo al gobierno de la isla, y se dirigió a donde hoy se encuentra la actual Veracruz.

Haciendo gala de su conocimiento y habilidad política, Cortés convenció a aquellos hombres para que lo acompañaran a la aventura; mantuvo unida a su gente; dio la cara ante la corona española; se anticipó a las acciones de Diego Velázquez, gobernador de Cuba; y, logró establecer las alianzas necesarias con otros pueblos mesoamericanos, como los Totonacas, los Cholultecas y los Tlaxcaltecas, quienes deseaban derrotar al imperio encabezado por Moctezuma II. Cortés fundó la Villa Rica de la Vera Cruz y partió con su ejército hacia la gran México Tenochtitlan. Ahí serían recibidos por el tlatoani, Moctezuma II.

La presencia de los conquistadores originó dos posturas al interior del Imperio azteca: una pacifista, encabezada por Moctezuma; otra belicista, liderada por hombres como Cuitláhuac y Cuauhtémoc. La política del tlatoani ocasionó serias divisiones al interior del gobierno y hombres como Cuitláhuac aumentaron su influencia. Consumada la matanza de Cholula, Moctezuma intentó evitar la llegada de los españoles. Esfuerzos inútiles. Cuitláhuac le advirtió al tlatoani sobre la llegada de quien lo despojaría de la corona y lo echaría de su hogar; le deseó que, si eso pasaba, tuviera los medios adecuados y el tiempo para remediarlo. Proféticas palabras.

Ocho de noviembre de 1519. Moctezuma recibió a Cortés y a sus hombres, éstos se instalaron en el Palacio de Axayácatl. El tlatoani veía en Cortés al representante de sus enemigos. Detrás del hombre blanco se encontraban otros pueblos mesoamericanos con quienes tenían diferencias notorias. Los recién llegados serían rivales difíciles de vencer. Existían dos opciones: la diplomacia o el ataque frontal. Lo primero aseguraba cierta paz, lo segundo conduciría a una batalla sin victoria asegurada. Además, los peninsulares todavía eran vistos como enviados divinos, extraterrenales, poderosos, especiales.

Cortés reconocía el temor del tlatoani y se sabía en territorio enemigo, en clara desventaja. Moctezuma no los quería en su hogar, él lo sabía; por ello se condujo cautelosamente. Pero, Juan Velázquez de León, Alonso Yáñez y Bernal Díaz del Castillo descubrieron la cámara del tesoro de Axayácatl, en el Templo Mayor: la codicia de los conquistadores se desbordó. Hernán Cortés quiso asegurar su bienestar al interior de la ciudad y secuestró a Moctezuma. El tlatoani se convirtió en un emperador vigilado, maniatado, acorralado. Cortés, cautivado por la inmensa cantidad de oro recibida y descubierta, no planeaba abandonar su empresa. Se arriesgaría hasta el final. Ya no había marcha atrás.

Para 1520, Diego Velázquez resolvió detener a Cortés y envió a Pánfilo de Narváez para tal efecto. Éste llegó a Veracruz. La noticia llegó a oídos del capitán. Dos ideas cruzaron por su mente. Primero, los hombres de Narváez establecerían alianzas con los pueblos con los cuales ellos ya habían pactado: él caería fácilmente. En segundo lugar, los aztecas se contenían por considerar a los recién llegados como enviados divinos; si se descubría la presencia de otros embajadores celestiales, el miedo disminuiría y su derrota estaría casi asegurada. El escenario no era nada halagüeño: se encontraba dentro de Tenochtitlán, rodeado de mexicas, con Moctezuma cautivo, en medio de una incipiente revuelta indígena y a punto de toparse con quien pretendía apresarlo. Solo había una solución: enfrentar a Narváez. Así fue como salió de Tenochtitlán. Pedro de Alvarado quedó al mando de su gente.

Miedo. Lo experimentaron tanto los expedicionarios como su líder. El temor acechaba a los peninsulares, dentro y fuera de la ciudad. No obstante, gracias a la habilidad del conquistador, vencieron a Narváez y obtuvieron el apoyo de sus hombres, quienes se sumaron al ejército previamente formado. El retorno a Tenochtitlán era cuestión de tiempo. Un

serio problema se había solucionado. En el caso de Cortés, el temor se había convertido en victoria. En el caso de Alvarado, derivó en un grave error que casi le cuesta la vida a él y a todos sus hombres.

Fue durante la fiesta del Tóxcatl, en el Recinto sagrado. Los aztecas continuaban con sus tradiciones, como de costumbre. Alvarado vio en ello el preludeo del asalto al palacio de Axayácatl y ordenó la captura de los mexicas presentes, así como su posterior asesinato. La matanza fue cruel e inolvidable. Cuando volvió Cortés, Tenochtitlán no era la misma: los aztecas ya no respetaban al tlatoani y sus hombres se encontraban sitiados en los aposentos reales. Cuitláhuac lideraba la subversión. La ciudad se mostraba como su última morada. El capitán siempre recriminó a Alvarado su proceder, aunque evitó mencionar el episodio cuando escribió a la corona española.

La batalla se desarrolló a lo largo de varios días. Los indígenas, armados con lanzas, piedras, maderos y demás armas propias de su civilización, se enfrentaron a los arcabuces españoles. La superioridad de los peninsulares era manifiesta y quedó demostrada en el asalto al Templo Mayor, en el cual derrotaron hasta a los más experimentados guerreros. Sin embargo, los mexicas ganaban en número y las piedras llovían, literalmente, desde diversos puntos. Cuando Cortés vio que el escenario le era completamente adverso, tomó el único camino posible: la retirada.

Cortés logró salir de la ciudad, y volver a ella, por una de las calzadas. Así fue como ideó el escape. Haciendo uso de una suerte de puentes portátiles, sus hombres y él emprendieron la huida a través de la calzada de Tlacopan. Era la noche del 30 de junio de 1520. Dicha calzada nace en lo que actualmente son las calles de Guatemala y Brasil y finaliza en las actuales Calzada México-Tacuba y Melchor Ocampo. Los canales fueron testigos de la retirada y de la muerte de cientos de hombres. Les fue imposible abandonar la ciudad sigilosamente. Deseaban pasar desapercibidos y llevarse todo el oro descubierto. ¿Cómo podrían haber logrado ambas cosas?

Luego de pasar el primer canal, una mujer los vio y dio el grito de alarma. Los tlotelolcas arribaron velozmente. Cortés continuó su camino. Sus hombres lo siguieron sin dudar. La tormenta de piedras fue terrible. Imposible escapar. Quienes pudieron salir, llegaron al llamado Canal de los Toltecas, donde ahora se encuentra la Alameda Central. Aquello se convirtió en un callejón sin salida. Fue aquí en donde se desarrolló la masacre posteriormente recordada con gran regocijo por parte de los herederos mexicas. Piedras y flechas impactaron a los españoles y a sus aliados. Todos estaban apretados, unos contra otros, nada los cubría. Fueron presa del pánico, de la incertidumbre.

Los hombres de Cortés, sucumbieron ante el ataque indígena. Sus aliados, principalmente tlaxcaltecas, caían uno tras otro, sin poder defenderse. Ni siquiera podían moverse: por un lado estaba el agua, por el otro estaba la calzada completamente obstaculizada. Morían inmóviles, seguramente pidiendo al Cielo por su alma. Fallecieron, también, los hijos de Moctezuma, quienes iban en calidad de prisioneros. El capitán Juan Velázquez de León, encargado de custodiar la yegua cargada de oro, se quedó rezagado y no se le volvió a ver jamás. Caída la gran Tenochtitlán, en 1521, dicho caudal sería minuciosamente buscado por los españoles, en un intento por recuperar el botín perdido en la funesta noche.

Hernán Cortés, de los primeros en cruzar la calzada, se había salvado. El capitán, el líder, el hombre inteligente y audaz no supo de lo sucedido tras de sí. De acuerdo con cierta crónica, Pedro de Alvarado salvó su vida gracias a un gran salto en el cual utilizó su lanza como garrocha. Bernal Díaz del Castillo desmintió dicha versión. Hoy, la Ciudad de México

cuenta con un sitio llamado, precisamente, Puente de Alvarado, en honor de tal proeza. A decir verdad, tampoco está en el lugar exacto en donde supuestamente ocurrió la hazaña.

Los sobrevivientes cruzaron el tercer puente, ubicado en donde hoy se encuentra la iglesia de San Hipólito. Estar ahí significaba haber salvado la vida. Las canoas de los tlatelolcas no podrían seguirlos fácilmente. Después, Cortés y los sobrevivientes llegaron a la zona de Popotla, aún perseguidos por los mexicas. El capitán hizo el recuento de la batalla. Procedió rápidamente. El número de pérdidas aparentaba no tener fin. Las lágrimas corrieron por los ojos del osado español. La historia nos dice que lloró al pie de un ahuehuate, el mismo que pintara José María Velasco en 1910.

Aquella batalla, si así puede nombrársele, se llamó “La batalla de los puentes”. La mayoría la recuerda como la “Noche triste”. Años después, los conquistadores recordarían el episodio con la construcción de una iglesia: la de los mártires. Y sí, con tristeza, los españoles y sus aliados marcharon hacia la actual Naucalpan. Las lágrimas quedaron atrás, dispersas en la tierra. Jamás se olvidaron. Tal vez, Cortés agradeció a Dios, a la Providencia. Probablemente lloró por la vorágine de impresiones y de sentimientos. Lloró a sus muertos, lloró por su pérdida. Dolor y enojo, tristeza y desesperación. Ese llanto fue sólo un preludio.

Sus lágrimas fueron el preámbulo de las acciones siguientes: se detuvo en el cerro de Totoltepec, rehízo su ejército, marchó hacia Tlaxcala y salió victorioso de la batalla de Otompan. Llegó a Tlaxcala triunfante y encontró, nuevamente, el apoyo de dicho pueblo. El llanto se había transformado en un renovado ímpetu. Tal vez, aquella noche, se prometió a sí mismo volver y concluir lo iniciado. Su proceder posterior, ciertamente favorecido por el advenimiento de una epidemia de viruela, culminaría el 13 de agosto de 1521, día de San Hipólito, con la caída de la gran Tenochtitlan y la captura de su último tlatoani, Cuauhtémoc.

De una u otra forma, ese llanto marcó a toda una región, a todo un pueblo. México es producto de un choque cultural violento, sangriento. Es resultado de una incesante lucha, a veces continuada, en ocasiones vivida simbólica e inconscientemente, de la cual fueron testigos el cielo y la tierra. Hoy, las calles mudas, inertes, cambiantes, conservan la memoria de lo que fue, de lo que es, lo que será esta extraña, misteriosa y enorme ciudad. Aquí, cada esquina alberga una historia. Cada calle, sobre todo las que conectan unos puntos con otros, unas vidas con otras, tienen algo por contar. Aquí, hasta la más mínima piedra se convierte en patrimonio de todos, en hogar, en principio, en final.

# Tlatelolco

▪ Daniel García Cacho

DOI: 10.19136/Cz6000t23

Pequeña obra para guitarra clásica contemporánea, una composición propia la cual originalmente se llamaba Estudio Cercano, por el efecto que producen los clusters o notas demasiado juntas con un intervalo de distancia de segunda menor o de segunda mayor que producen disonancias que el cerebro necesita escuchar que se resuelvan pero poco a poco fue tomando un poco más el carácter dramático de la masacre de Tlatelolco la Plaza de las tres culturas en 1968 cuando el movimiento estudiantil protestaba por un país mejor. Compuesta en el año 2012, hasta tomar la forma y carácter de la pequeña obra que ahora es y que consta de tres pequeñas partes las cuales son a) Manifestación b) Masacre y c) Conclusión, retornando con un *da capo* al primer tema que es Manifestación para por fin concluir.

La anécdota simpática de esta obra es que unos días antes había recibido una crítica muy desaprobatoria por un trabajo que había hecho para mis alumnos de la clase de Prácticas de Conjuntos y Música de Cámara en la Escuela Estatal de Música de Tabasco, ya que no contaba con material ni obras ni partituras y desafortunadamente a pesar de haberlo solicitado varias veces no tenía idea de qué nivel de ejecución tenían los alumnos de la clase y esto me hizo crear como muchos maestros lo han hecho, ejercicios para que ensamblaran, cosa que no le agradó para nada al director de ese entonces por quién sabe qué extrañas razones. Un par de semanas más adelante viene el célebre flautista mexicano Horacio Franco a darnos un curso de interpretación a las instalaciones de la UJAT y en ese curso yo le pedí oportunidad de pasar con una obra propia a lo cual él dijo que sí, siempre y cuando yo trajese la partitura ahí, lo cual afortunadamente traía conmigo ya que como músico profesional estoy acostumbrado a escribir o transcribir mis obras o cualquier otro trabajo musical que tenga que hacer. Para fortuna mía y reivindicación de mi autoestima y de mi trabajo creativo la obra le encanta al maestro Franco y me propone que sea interpretada en un homenaje para Raúl Garín, activista de movimiento del 68 con todos los activistas vivos aún entre ellos la célebre Elena poniatowska y Cuauhtémoc Cárdenas, evento en el cual tocaría el maestro Horacio Franco con un trío extraordinario de música barroca y más adelante un alumno de la sala Olin Yoliztli de guitarra clásica que se había ofrecido para interpretar la obra, llamado Rodolfo Reyes, excelente guitarrista por cierto, fue el responsable de interpretar la obra en la sala Miguel Covarrubias de la Universidad Nacional Autónoma de México. Una obra que ha sido disfrutada por algunos de mis alumnos y estudiantes que se han ido a conservatorios de música y a otras escuelas en el país poco a poco han dado a conocer.

# Tlatelolco

(La Plaza de las Tres culturas)

Daniel G. Cacho  
Villahermosa, 2012

♩ = 68

0.0"
1.1
Golpe 02

**Andantino**

Guitarra

*mf*

C.III

5

*f* 1 1

*rall.*

**fin**

♩ = 50

*Tranquilo y misterioso*

9

*p*

(Cantando el bajo)

12

*cresc.*

15

*f poco accel.*

*ff*

♩ = 64

18

*mf*

*calmo y dolorido*

*sul tasto*



2

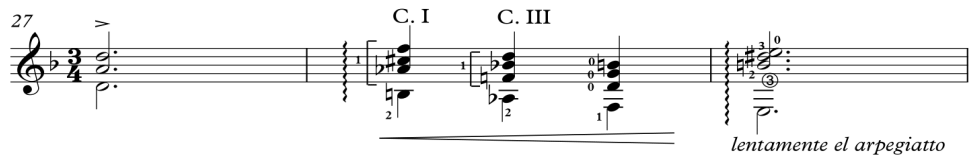
21 C.V C/III




24 poco brillante



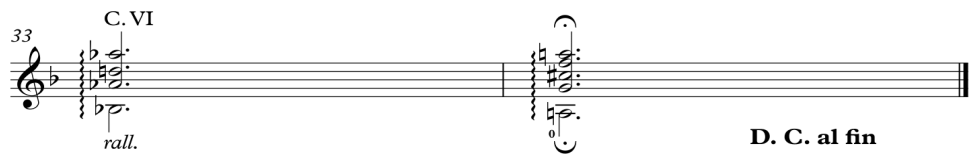
27 C. I C. III



30 C. VII



33 C. VI



# .PORTAFOLIO.

## El mar no cesa

DOI: 10.19136/Cz5999m23



45

Cinzontle

Fotografía: Edmundo Segura



▪ Juan Manuel Orozco Moreno

frecuentes e intensos, los que ha ocasionado que El Bosque esté pagando un precio muy alto por una crisis climática que no ha provocado.

Abril, 2023 Frente a esta situación que se agrava cada día más, la comunidad pide una reubicación justa y digna que preserve sus medios de vida.

Pareciera que la crisis climática es un asunto de lugares lejanos y animales exóticos que vemos sólo en pósters y documentales. Escuchamos que las naciones se reúnen pactando acuerdos para frenar el calentamiento global y, aún así, cada año alcanzamos récords de temperaturas y fenómenos atmosféricos que no habíamos experimentado como humanidad. Mientras todo eso pasa, las consecuencias del cambio climático se están sufriendo ya en muchas comunidades día a día con efectos devastadores. En México, la comunidad de El Bosque, en Centla, Tabasco, es un terrible ejemplo de ello:

El 6 de febrero, después de una pregunta sobre El Bosque en la conferencia matutina, el presidente de México dio instrucciones de atender la situación de la comunidad. Eso ayudó a que el aparato del estado se moviera y fortaleciera la esperanza de la comunidad. Sin embargo, la temporada de huracanes comienza el 1 de junio, y la esperanza de una reubicación mora junto a la angustia y la inquietud de que la marea, en horas, sobre todo por las noches, puede pasar de estar embravecida, a los patios, debajo de la cama, sobre las calles y con un vaivén que desnuda los cimientos de las casas, transformando el sueño en vela y trajín, la tierra en aire y los hogares en ruinas.

Tenemos el mar en la puerta. Necesitamos #SalvarElBosque. El reloj y la mar están corriendo. Por eso es tan importante mirar y mirar con atención, como en la memoria que se recoge hoy, porque, como dice doña Celia, de El Bosque, quizá sean las primeras que tengan que irse, pero no serán las últimas.

El pasado 7 de noviembre mujeres de El Bosque hicieron un llamado de auxilio. La comunidad de pescadores, ubicada entre la desembocadura del caudaloso Río Grijalva y el Golfo de México, ha sido devorada por el mar desde hace más de 15 años y, desde hace un par, sobre todo en los eventos de norte, la marea alta es capaz de erosionar hasta 10 metros de costa arrasando todo lo que encuentra a su paso en sólo algunas horas, desde árboles viejos y postes de luz, hasta calles enteras. La vida toda puesta en las casas y los patios desaparecen bajo el vaivén del oleaje. No sólo se pierde el patrimonio construido, se pierde también la posibilidad de reconstruirlo. El territorio desaparece. Se han perdido ya más de 50 casas, las instalaciones del preescolar y la escuela primaria. El mar se ha llevado también la tranquilidad y algunas certezas sobre el futuro.

En el caso de El Bosque, son sobre todo los nortes, que por el cambio climático son y serán cada vez más





47

Cinzontle

Fotografía: Claudia Enríquez

---



48

Cinzontle

Fotografía: Claudia Enríquez







Fotografía: Feliciano Lara





50

Cinzontle

Fotografía: Feliciano Lara







51

Cinzontle

Fotografía: Felipe Sánchez

---





Fotografía: Felipe Sánchez



Fotografía: Miraldelly Marín







Fotografía: Miraldelly Marín





55

Cinzontle

Fotografía: Ricardo Torres

---



56

Cinzontle



Fotografía: Ricardo Torres





57

Cinzontle

Fotografía: Ricardo Torres

---







