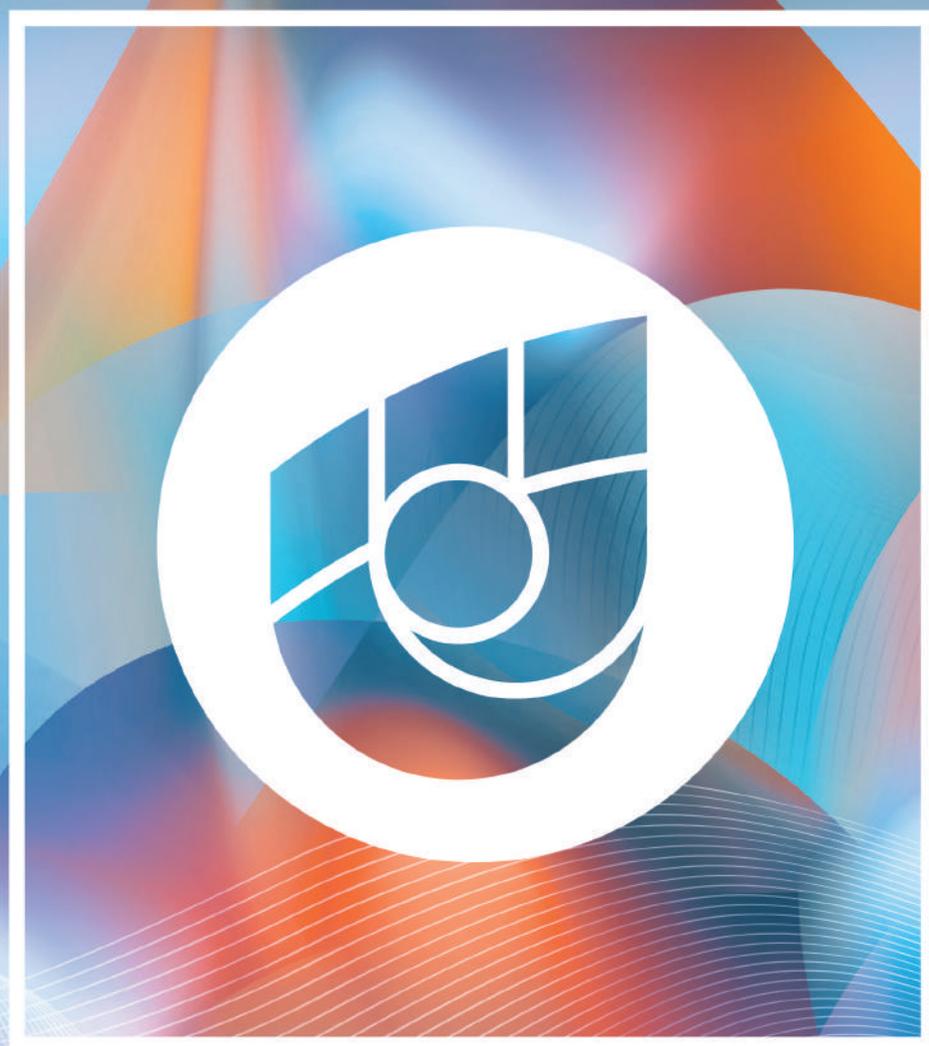


REVISTA

# BÚFALOS

 CESUN | UNIVERSIDAD



 **26** ANIVERSARIO  
cesun  
Universidad

**09** 

JUNIO | 2021



**cesun**

**UNIVERSIDAD**

*Sala Audiovis*



## ÍNDICE

<b>EDITORIAL</b>	<b>4</b>
<b>ORGULLO CESUN</b>	<b>6</b>
<b>CURRÍCULO Y CALIDAD EDUCATIVA.</b> <i>Por Mtro. Francisco Melendez.</i>	<b>8</b>
<b>LOS ALCANCES DEL MARKETING DIGITAL PARA EL 2021.</b> <i>Por Mtro. Ugo Pompa.</i>	<b>10</b>
<b>BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.</b> <i>Por Mtro Robinson Barrientos Arcos.</i>	<b>22</b>
<b>ALGUNAS CONTRIBUCIONES AL CONCEPTO DE “ADICCIÓN” Y SU TOXICÓMANO COMO PRODUCT.</b> <i>Por Dr. Bruno José Bulacio.</i>	<b>26</b>
<b>ILÚSTRATE.</b>	<b>30</b>
<b>BÚFALO ZONE TE INFORMA.</b>	<b>31</b>
<b>AVISOS</b>	<b>32</b>



*Por Mtro. Cris Anwar del Toro Martínez*

**El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación, INEE describe la calidad educativa al adquirir las competencias y los conocimientos necesarios para asegurar el reconocimiento y el respeto permanente a todos los derechos humanos. Además, nos dice que es la calidad que resulta de la integración de las dimensiones de pertinencia, relevancia, eficacia interna, eficiencia externa, impacto, suficiencia, eficiencia y equidad.**

Partiendo de esta premisa, CESUN Universidad aborda los agentes principales que intervienen en el proceso educativo de nuestra universidad: docentes, estudiantes y coordinadores académicos, así como los elementos sustantivos que llevan al éxito escolar. Recordemos que CESUN Universidad se apega al Modelo Educativo por competencias con el fin de ser una guía formal para los equipos de trabajo académico, sobre el qué, cómo, cuándo y quiénes participan de esta actividad educativa. De esta

forma, se pretende dar una idea muy clara de cuál es la dimensión del estudiante y de qué tipo de formación profesional requerimos para ellos; asimismo, cuál es la dimensión del profesorado CESUN, lo que se espera de ellos a través de su práctica docente, de qué herramientas deben valerse y con qué apoyo cuentan por parte de CESUN para ser cada vez mejores docentes.

Aunado a esto el modelo educativo establece las funciones que desarrollan en la vida escolar los docentes, alumnos y académicos en torno a las etapas de formación como centro que rige las líneas de acción dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje. Otros de los motivos de la creación del Modelo Educativo, es la de formar mejores profesionistas y profesionales, el cual sea rector de los procesos educativos a lo largo de toda la vida del estudiante y que sea conducido por los profesores con el compromiso de linear su práctica docente al conjunto de conceptos, actividades y estrategias.



El Modelo Educativo de la Universidad CESUN simboliza una respuesta a la necesidad actual de los estudiantes y del sector productivo por contar con profesionistas capaces de reconocer e identificar problemas y áreas de oportunidad en las empresas, organizaciones y en su entorno social, sino que sean sobre todo productores integrales de alternativas de solución a los mismos.

Uno de los fines de CESUN Universidad es la calidad educativa. Todos los involucrados en la educación tenemos una responsabilidad en el aumento de su calidad, sin embargo, el papel del docente en esta tarea es esencial. Es a través de él como se realiza el proceso educativo en el espacio áulico. Ni los Programas, ni planes de estudio, ni las decisiones de Directivos o de Coordinadores Académicos tendrán efecto en la calidad de la educación si el maestro no las concreta en su trabajo cotidiano. Hoy necesitamos docentes con un gran liderazgo, capaces de

generar el interés de los estudiantes por ser mejores cada día, motivarles y ser un ejemplo de vida que les permita cumplir el sueño de terminar una carrera profesional y por su puesto mejorar la calidad de vida a través de un motor generador que es la Educación.





*" Mi experiencia fue muy agradable, los diferentes planes de estudio se adaptaron a mi vida cotidiana y los docentes están bien preparados. "*

**Guadalupe Conde Ávila**

# ORGULLO CESUN

Algunos sueños son fáciles de alcanzar, otros en cambio se trata de empeño y dedicación para convertirlos en realidad. A pesar de las dificultades que se presentaron por la pandemia Covid-19, nuestros estudiantes fueron perseverantes, se adaptaron al cambio y se aferraron a lograr sus sueños. Así fue como más de 122 estudiantes culminaron sus estudios en nuestras distintas Licenciaturas e Ingenierías.

Los egresados tuvieron cita el día sábado 5 de junio de 2021, donde con una pequeña ceremonia y alfombra roja recibieron su Diploma por haber cursado sus estudios en Cesun Universidad, la Licenciada Guadalupe Conde nos compartió unas palabras de su vida en la institución.

“Soy la Licenciada Guadalupe Conde Ávila, el día de hoy estoy celebrando mi graduación en la Licenciatura de Administración de Empresas y te quiero contar un poco de mi experiencia en Cesun Universidad.

Mi experiencia fue muy agradable, los diferentes planes de estudio se adaptaron a mi vida cotidiana y los docentes están bien preparados. Mi materia favorita fue Desarrollo Organizacional ya que es muy importante en nuestra carrera porque nos ayuda a entender a nuestro personal en lo laboral, nos capacita en ser unos buenos gerentes para llevar la organización al éxito. ¿En qué te ayuda el estudiar la Lic. en Administración de Empresas?

Las herramientas que me deja Cesun es que ahora podemos manejar mejor al personal, mejorar la comunicación, saber entenderlos y así llevar la organización de manera eficaz.

¿Qué recuerdos te llevas de Cesun?

Lo que más atesoro de Cesun Universidad es que conocí a grandes amigos y compañeros de vida que me ayudaron a crecer en mi trabajo profesionalmente, me sirve en mi vida diaria, ya que me ayudó a crecer como persona, como ser humano y entender las necesidades del personal”.

*En Cesun no solo compartimos el conocimiento para la vida profesional, contagiamos a nuestros estudiantes con los valores de integridad, responsabilidad, compromiso y solidaridad ya que somos una de las mejores instituciones educativas y queremos que afuera nos representen y sientan orgullo de haber estudiado en **CESUN UNIVERSIDAD.***

# Currículo y calidad educativa

Por Mtro. Francisco Melendez.

Si el corazón de un aula de clases son los recursos didácticos, entonces digamos que el currículo educativo es el esqueleto, es decir, el conjunto de criterios, planes de estudio, metodologías y procesos que contribuyen a la formación integral y a la construcción de identidad regional y nacional incluyendo los recursos humanos, académicos y físicos para poner en práctica las políticas y llevar a cabo el proyecto educativo institucional .

Por un lado analizamos cómo el plan de estudios, el documento escrito, es todo lo que se enseña y lo que se aprende en la escuela, incluye lo que pasa dentro y fuera del aula, la relación entre estudiantes, docentes y padres de familia.

“Se considera el currículo como un proceso dinámico que se adapta a los cambios sociales en general y al sistema educativo en particular. Así como un conjunto de fases y etapas que se deberán integrar en la estructuración del currículo, el Diseño Curricular es una respuesta no sólo a los problemas de carácter educativo, sino también a los de carácter económico, político y social.

La evolución y desarrollo de la sociedad ha permitido que las instituciones de formación superior desarrollen planes y programas de estudio acordes a las demandas y necesidades académicas actuales; programas que deben cumplir con estándares

de calidad y que formen generaciones que coadyuven en la atención de las problemáticas sociales actuales. En este sentido el diseño curricular es fundamental y permite consolidar planes de estudio lo más cercanos a la realidad educativa pero sobretodo social y cada institución académica adoptará el modelo acorde a sus propósitos institucionales.



¿qué tipo de contenidos no deben faltar en él para lograr el objetivo? y ¿qué tipo de ciudadano queremos formar en un futuro? ¿a quién enseñar?, ¿para qué enseñamos?, ¿qué enseñamos?, ¿cuándo?, y ¿qué, cómo y para qué evaluamos?



La educación de nuestros ancestros no respondía a estas cuestiones ni a circunstancias históricas, la enseñanza de herramientas básicas como la lectura, la escritura o la matemática era siempre la misma, recién en los años 60 con la aparición del currículo educativo se empezó a aceptar que los contenidos educativos responden a variables sociales y políticas. Y lograr con ello una calidad educativa.

“El modo de ser de la educación es que reúne las características de integridad, coherencia y eficacia. En otras palabras, una educación tiene calidad en la medida en que es completa, coherente y eficaz” En ese sentido el currículo determina la pauta de cómo se ejecutan los procesos de enseñanza aprendizaje, con ello el éxito de una calidad educativa.

Además de facilitar enormemente la labor del personal docente, al servir como guía básica para el diseño y la planificación de cada clase, también es útil para garantizar la igualdad y la homogeneidad de la educación en todo el país.

---

### El rol del docente dentro del currículo educativo

El currículo no sólo puede basarse en mostrar una posible respuesta de lo que se quiere lograr en el ámbito educativo, sino que también debe contribuir a crear un ambiente libre, sencillo y de apoyo para quienes lo llevan a cabo, es decir, aplicable tanto para el docente como para el alumno.



Si el deseo es que los procesos educativos se den de forma satisfactoria hay que tener en cuenta que el currículo posee cuatro aspectos importantes que ayudan a fortalecer el proceso de enseñanza y aprendizaje. Estos aspectos son: elaborar, instrumentar, aplicar y evaluar.

Todos estos aspectos son importantes ya que si alguno falta, el currículo ya no tendrá relevancia. Por lo tanto, es imprescindible en la práctica formativa de la docencia para que el docente maneje de manera más fortuita su papel como guía de la enseñanza.



# LOS ALCANCES DEL MARKETING DIGITAL PARA EL 2021

Por Mtro. Ugo Pompa

Para contestar de manera completa y exhaustiva a este argumento podríamos escribir una enciclopedia entera. Las temáticas a tratar son tantas que resultaría imposible profundizar en cada una de ellas. Vamos a empezar desde la base, sobre cómo desarrollar un plan de marketing digital para el 2021. Muchas personas creen que desarrollar correctamente un proyecto de marketing digital, que se adapte a los fines y presupuestos del ente público o privado, es más complicado que escalar el Everest. Es cierto que, un plan de marketing digital tiene algo de camaleónico, pero: ¿quién no desarrolla mil facetas adaptadas según la situación y la necesidad particular?

Para empezar, vamos a ser claros, el objetivo general de un plan de marketing digital es generar ventas. Estas últimas pueden ser directas u oportunidades de venta. Pongamos un ejemplo, si trabajamos con un e-commerce asociado o menos a una tienda física con empleados, el enfoque de largo plazo será incrementar los volúmenes de ventas según los canales preferidos por los clientes. Si atendemos la necesidad de promocionar productos o servicios que necesitan una previa peritación y se entiende que su consumo sea alargado en el tiempo. Entonces, en este caso el



objetivo preliminar será aquello de implementar unas herramientas de aterrizaje donde los potenciales clientes se interesen y permanezcan sin rebotar, como pelotas de baloncesto.

Los mismo vale para las ventas de productos de rápido e inmediato consumo, que pueden ser adquirido on-line y en tienda física. Como las gafas de sol, un teléfono móvil o una prenda de ropa. Sea que el producto sea complejo y necesite la firma de un contrato, sea que no tenga letras pequeñas. En ambos casos el potencial cliente tiene que hacer clic con su ratón sobre un enlace que de manera casi inmediata le deje aterrizar en una plataforma que satisface sus necesidades previas de búsquedas, es decir que “tome tierra” en una landing page.

La landing page tiene que ofrecer una experiencia de usuario agradable, rápida, clara y concisa. Porqué, desde el lado del vendedor lo que necesitamos obtener es información valiosa sobre las personas. Una información que nos de el permiso de acercarnos a este potencial cliente y entablar una negociación. Pero exactamente ¿qué tipo de información estamos buscando? Fácil: nombre, apellidos, teléfono y correo electrónico cómo mínimo. Antes de que alguien se pregunte si estamos ante una violación de la privacidad, debemos tener en cuenta que son las propias personas quienes nos ofrecen sus datos, a cambio de información útil para satisfacer sus necesidades. Y es aquí donde está el “quid” de la cuestión.

A nivel real, tangible como en una tienda física. Sería el mismo cliente que se acercaría a un empleado preguntándole: “¿tenéis una talla más de estos zapatos?, ¿hay más colores?”. Otro ejemplo, si necesitaríamos comprar un coche por qué el nuestro se ha roto y necesitamos un presupuesto con opciones de financiación a medida. Buscaremos en la web la marca a la cual estamos interesados, Google nos ofrecerá los mejores resultados ordenados por cercanía y relevancia privilegiando los anuncios de pago. Haremos una comparación entre los concesionarios que sean más afines a nuestras preferencias. Por preferencias se entiende todos aquellos aspectos que nos permiten satisfacer una necesidad de la manera más rápida y sencilla posible. La cercanía



en este caso es un factor relevante. Luego llamaremos o dejaremos nuestros datos en un formulario con el objetivo de ser contactado y concertar una cita. Esa es la información que necesita el vendedor para empezar una negociación.

**Durante el desarrollo de todas estas fases: búsqueda -> aterrizaje -> información, comparación -> elección -> contacto y/o compra. Fundamental es la transparencia.**

Al igual que en las tiendas físicas, en las tiendas en línea, sobre todo aquellas desarrolladas a través de una landing page, la finalidad reside en satisfacer unas necesidades particulares de los usuarios. Las landing page suelen ser páginas creadas con la exclusiva finalidad de invertir dinero en publicidad para que aparezcan enlazadas a los anuncios en los resultados de búsquedas. Es decir que sean el destino final cuando el usuario haga clic. El anuncio que nos aparece puede ser:

- de búsqueda** (CPC),
  - splaydi**(youtube y otras herramientas de promoción vídeo digital en redes sociales),
  - imagen promocional** que vemos mientras avanzamos con el dedo en una determinada red social,
  - publicidad en el correo electrónico como newsletter y publicidad directa desde los proveedores de correos** (Gmail, yahoo, hotmail).
- t-iciaNs ode Google (google publisher),

**-publicidad en apps**  
**-Muchísimas otras formas de publicidad a las cuales estamos sujetos y no nos damos cuenta.**

En el caso de una tienda física, la venta consiste en la adquisición de un bien material o inmaterial a través de una interacción humana. En la tienda online, o mejor dicho durante el proceso de venta digital. Nos enfrentamos a un embudo de compras que tiene varias fases antes de llegar al escenario final: el “pasillo de compra”, o “solicitud de información” y posterior “contratación”. Al igual que en una tienda, se invita a las personas a entrar intentando evitar caer en la pesadez. Si aceptan, entrarán y nos pedirán ayuda. Aquí es importante recibirlos en un ambiente afín al producto o servicio que ofrecemos, y presentar este en todo su esplendor, es decir, con todas las ventajas que aporta su posesión o contratación. En esta descripción de beneficios, la estrategia consiste en expresar la importancia de no prescindir de esta compra, explicando por qué es tan necesaria. Muchos de vosotros pensaréis que no es tan fácil convencer a los usuarios para obtener bienes y servicios, cuando la realidad es otra, y la venta es más difícil de lo que parece. Sin embargo, debéis preguntaros por qué una persona deja sus datos en una web para que se le vuelva a contactar. El secreto está en la confianza. Ganarse la confianza de alguien es fundamental en todos los ámbitos de los procesos de venta, y añadiría que lo mismo vale en la vida en general.

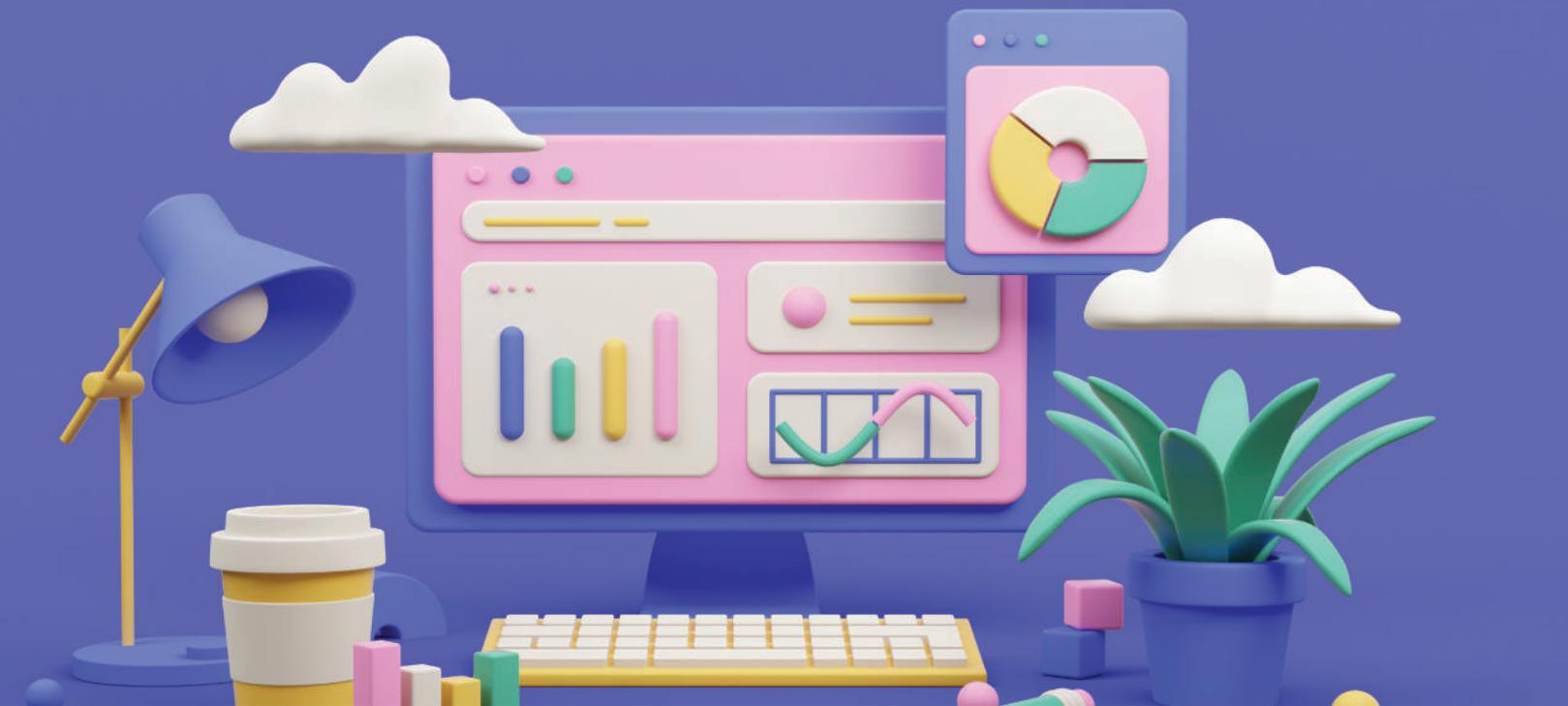
Por tanto, ¿la confianza debería ser uno de los objetivos primarios del marketing digital? Por supuesto que sí.

Recapitulando, el objetivo general de nuestro plan de marketing digital es el incremento de las ventas en un hori-

zonte temporal establecido (**corto - medio - largo plazo**). El objetivo principal es la creación de confianza entre cliente y vendedor. Una vez establecida la relación de confianza, se cambian y actualizan las dinámicas de venta a un nivel más equitativo, donde el usuario está interesado en compartir su privacidad para interactuar en una relación que va más allá del mero intercambio económico. La confianza es la base del comienzo del proceso de venta. No importa cómo este primer contacto se haga realidad, dado que la seguridad que se transmite a la otra persona cara a cara, por teléfono o a través de una pantalla, es crucial para que el interés se desarrolle y, cómo en cada negociación, se llegue a un estado “win win” donde todos ganamos.

¿En algunos ámbitos antes que en otro es más o menos fácil ganar esta tranquilidad que hace que nuestro interlocutor nos escuche, lea, toque? Digo toque, por qué la confianza no solo insta entre el consumidor y el vendedor, sino que también es ínsita al producto o servicio que se ofrece. Puede ser tangible y sensible al tacto o, por





ejemplo, abstracta y de difícil imaginación. No importa como sea, de que material esté hecha y como se reproduzca. La confianza tiene siempre su mismo peso relativo.

Cuando el consumidor se interesa por un producto busca, dentro de los límites de lo posible, que este sea exclusivo y personalizado, único. Muchas veces que esté hecho como un traje a medida. Es natural, por tanto, que surja la necesidad de conocer más a fondo el artículo de interés, sobre todo lo relativo a su fiabilidad y calidad. Facilitar al cliente esta información es una parte importante de la creación de la confianza en el proceso de venta. Pero, una vez que hemos ganado la confianza de nuestro potencial comprador, viene la pregunta del millón: ¿cómo le vendemos el producto? ¿O el producto se vende solo?

Sin perder el hilo de la cuestión vamos a poner el foco de la aten-

ción a otro de los objetivos principales de un plan de marketing digital para el 2021. La transparencia, la ética durante el proceso de compra y en el uso de los datos “relevantes”. Y quiero añadir como la teorización de la moral se traduce en una ética sustentable durante todo el proceso de compra. Solo a modo de recordatorio. La ética (del griego *ethos*: “forma de ser” o “carácter”) y la moral (del latino *moralis*: costumbres) son dos conceptos distintos que muchas veces son la secuenciación del uno con el otro, y en otros aspectos se encuentran en contradicción. Se entiende como ética el estudio de los valores morales que orientan el ser humano en la conducta habitual en situaciones diferentes. En cambio, entendemos la moral como normas, tabú y costumbres diferentes de cada sociedad.

El ser humano fusiona ética y moral moldeando así su carácter, sus conductas y sus formas de ser, transfiriendo lo aprendido en las actuaciones prácticas en la sociedad. Determinando así lo que se entiende como “bueno” y moralmente aceptado y las “malas prácticas”. Os estaréis preguntando, ¿pero esto que tiene que ver con la creación de un plan de marketing digital para el 2021? Empezando con el supuesto que, si no tenemos a nuestra disposición productos competitivos en el mercado, es mejor dejar de lado al menos por el momento el marketing digital. Volviendo al concepto de ética durante las dinámicas de compra, esta es

fundamental para ayudar a la consecución de la generación de la confianza entre el vendedor y el potencial comprador.

Cuando hablamos del uso ético de los datos relevantes de los clientes, no solo se entiende como el respecto de las leyes y de las directivas de privacidad nacionales e internacionales. Sino también demostrar un compromiso real con los datos sensibles de los clientes, y una verdadera implicación en utilizarlo solo por lo que se haya anteriormente consentido. Pongamos un ejemplo: ¿cómo os quedaríais si de repente os llaman para ofrecer un producto sin vuestro consentimiento? Mal, ¿verdad? Incluso os enfadaría. La confianza en el que la persona que os llame y en el negocio al cual habéis dejado el consentimiento del uso de datos caería como una piedra en un barranco.

Las personas durante la pandemia se han visto obligadas a pasar más tiempo en casa y muchas han aprovechado este tiempo delante de una pantalla de móvil u ordenador que sea. Buscando información, características, noticias, contenidos de cualquier tipo. Y seguro habremos dejado nuestros datos en formularios online aceptando la política de privacidad, ignorar de su contenido. Por suerte, gracias a la regulación de los datos sensibles que los usuarios dejan en una página web, se establecen normas para el uso inadecuados de los datos personales y se establecen sanciones en caso de infracciones.

Para construir la confianza entre el cliente y el vendedor es nece-

sario establecer unos determinados criterios éticos dentro de las diferentes realidades empresariales.

La transparencia en el uso de datos personales y la respectiva comunicación al cliente de los criterios de privacidad que se van a utilizar, y aún más importante, como se van a utilizar sus datos. Son aspectos fundamentales que, aunque no sean elementos a los cuales el potencial cliente suele fijar su atención. En un mundo inter-conectado donde la información circula rápidamente. Si que se pueden considerar más que un granito, un castillo de arena en la construcción de la confianza entre el cliente y el vendedor. De hecho, el objetivo es que sea el mismo cliente que decida cómo gestionar sus datos personales.

Un ejemplo básico es la “newsletter” donde se da la opción al cliente de aceptar y elegir el tipo de información que quiere recibir y por supuesto la posibilidad de eliminar su fichero de la base de datos. Más complicada es la transparencia en el caso se comparta más información como los datos de contactos, la ubicación, el micrófono y los datos del teléfono móvil típicos en las apps. El dilema ético se crea entre la necesidad de dar acceso a un tipo de información personal para el uso de un determinado servicio, y la incapacidad del correcto funcionamiento de este servicio en el caso se niegue el acceso a este tipo de información. Y entonces, no poder disfrutar de este. Por el lado de la empresa la clave está en declarar de manera transparente y clara cómo y por qué se van a utilizar determinados datos y fuentes de información de los clientes y sobre todo el beneficio que van a tener



estas personas. Por el lado del cliente es importante hacerle entender que sus datos personales y la información que comparte no es gratuita y tienen un precio. Este precio viene identificado como un servicio que le viene ofrecido. Este servicio ayuda en la mejora de la experiencia de usuario asociada a un determinado producto. Y el cliente tiene que ser consciente de este intercambio y aceptarlo.

La transparencia, la ética y la moral consecuente son elementos fundamentales de igual importancia que la confianza. El conjunto generará más ventas a largo plazo. No se trata de una estructura piramidal, sino de aspectos paralelos que trabajan para el incremento de las ventas y al mismo tiempo crean un sistema de compra-venta digital (y/o físico) más sano, correcto, claro y sustentable en el tiempo.

Se trata de un cambio de tendencia y de una adaptación a los entornos cambiantes donde los límites entre lo digital y lo real son siempre más flexibles e invisibles. Donde nuevos actores aparecen, la competencia es siempre más feroz y estar al paso de los tiempos es siempre más difícil y complicado. Pero la pregunta del millón es: ¿vosotros os fiaríais de alguien que os ofrece Y y luego os vende X? Es decir, si contratáis un servicio que tiene una permanencia de 24 meses y una cuota fija durante toda la permanencia. Y luego al año descubris que la cuota mensual sube, ¿os molesta verdad? Buscáis el contrato, empezáis a leer las letras pequeñas, os dais cuenta que estaba prevista la subida de cuota al cabo de un año y pensáis entre vosotros, ¿De verdad he firmado eso? La consecuencia es que no volveréis a acudir a este negocio y seguramente a través

de reseñas on-line y con “el boca a boca” dejaréis una mala reputación, por qué os habéis sentido engañados.

Afortunadamente, como ya he dicho las leyes de protección de datos y los reglamentos de privacidad sirven para tutelar al consumidor ante estos tipos de fraudes y para generar una experiencia de compra más genuina, limpia y sana. Donde la venta sea el objetivo final, si por supuesto. Pero no a toda costa, disfrutando del proceso de compra-venta. Y si la venta se realiza, perfecto. Por lo contrario, en este caso sí, buscamos otro pez en el mar del mercado. Con buenos anzuelos vendrán a nosotros con el mínimo esfuerzo. Y si hemos sido y somos transparentes, claros y concisos nos ganaremos su confianza, y volverán a acudir a nosotros. Y ellos mismos generarán nuevos potenciales clientes, porque saben que pueden confiar en nosotros.

De aquí el cambio moral, entendido como la transformación en conducta de los procesos de ventas por parte de los actores comerciales. Un código ético hoy en día es básico para cada empresa. Se tratan de unas líneas guías de valores compartidos que permiten fortalecer el branding empresarial. Para que la marca desde el exterior se vea sólida y sea exactamente lo que transmite.

La cadena es clara: **confianza -> transparencia -> conducta ética -> mejora de la reputación de la marca-> incremento y repetición de las ventas -> mejor y mayor flexibilidad en establecer precios -> fidelización de los clientes -> los mismos clientes se hacen “comerciales” de la empresa.**

Hay que enseñar a los actores de las ventas que a veces se pierde y otras veces se gana. A ser competitivos pero deportivos al mismo tiempo. Vamos a poner un ejemplo, en un partido de fútbol entre niños un jugador hace una entrada a su adversario que implica una tarjeta roja y su relativa expulsión. El pobre adversario tiene que ser atendido con una camilla. La pregunta es: ¿era realmente necesaria esa falta? ¿Lo hubiera podido parar sin hacerle daño? El punto está no tanto en la falta, sino en los tipos de actuaciones que se puedan generar en los procesos de ventas.

En la vida real, el uso indebido de los datos personales puede incurrir en sanciones penales. Malas prácticas durante el proceso de ventas pueden implicar la creación de una nociva reputación para el vendedor, la marca y la empresa en general. Además, de la elección por parte del cliente de la competencia en cambio de elegir a nosotros. La digitalización siempre más acelerada de nuestras vidas implica que la información se difunda a través del “boca a boca digital” que es aún más rápido y de mayor alcance y en conjunto al “boca a boca” tradicional puede ser muy dañino para la reputación de una empresa. Por esa misma motivación hay que evitar este tipo de actuaciones, creando protocolos establecidos de comportamiento durante todo el proceso de venta. Si se trata de comerciales, se le da una formación en conductas y en valores de ventas.



Estableciendo límites. Estos límites crean “la paradoja de la venta”. Voy a explicar. Si como empresa tenemos un código de valores y conductas para nuestros agentes de ventas, virtuales y/o físicos que sean. El sobrepasar estos límites implica una infracción de los códigos éticos establecidos, pero genera una venta, entonces un beneficio para la empresa.

**¿Se considera aceptable esta “infracción”?**

Cómo podemos ver, esta infracción cumple con el objetivo general de nuestro plan de marketing digital para el 2021, generar más ventas en un mundo a multi-velocidades siempre más digitalizado. Pero esta venta del tiempo presente, ¿generará un beneficio de largo plazo gracias a la fidelización del cliente y a la transformación de dicho cliente en agente de venta indirecto de la empresa? En los procesos de ventas, siendo comportamientos humanos aplicados a un ámbito profesional, las mentiras y los engaños antes o después florecen como flores en primavera. Lo que implica que las malas praxis en el proceso de venta, ocasionarán, aunque generen ventas, efectos colaterales a largo plazo. Como una bola de nieve y tierra que al caer desde la pendiente de una montaña se hace siempre más grande.

Vender en tiempo de pandemia significa adaptación a escenarios cambiantes, respetos de las personas y entender la privacidad y el uso de los datos personales como derechos humanos básicos. Representa competitividad y al mismo tiempo deportividad.

Es importante saber encontrar el justo equilibrio entre la consecución de los objetivos de ventas y el cruzar los límites de la “ética de ventas”. Hay que ser más humanos, dejando a la inteligencia artificial buena parte del trabajo de búsqueda de nuevos clientes y de análisis de datos. Necesitamos dejar nuestra confianza en las herramientas digitales que nos simplifican el trabajo y dedicarnos al marketing puro, digital en este caso.

Apoyándonos en la inteligencia artificial y en el uso de algoritmos, será más fácil no incurrir en infracciones de leyes de privacidad y posibles sanciones penales. Asimismo, evitaremos el empeoramiento de la reputación personal, de nuestra empresa y de nuestro negocio. La reputación de marca es un artefacto que necesita tiempo, dedicación y constante esfuerzo para ser construida de manera resistente y duradera en el tiempo. ¿Dejaríais que un vuestro vendedor por una mala praxis comercial hunda la reputación de vuestro negocio? ¿Sois conscientes del tiempo que necesitaríamos para volver a los niveles anteriores de reputación de vuestro nombre comercial?

Muchas veces antes de actuar, hay que ir con pies de plomo, y pensar a mente fría para mantener a flote el negocio. Por ese mismo motivo es necesario una formación ética de los agentes comerciales.

Estos son solo algunos de los macros-aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de hacer un plan de marketing digital para el 2021.

Ahora vamos a hablar de un tercer pi-



lar igual de importante en el plan de marketing digital para el 2021: la creatividad y su utilidad en la transformación empresarial. Antes de seguir vamos a recapitular lo desarrollado hasta aquí. Hemos analizado la confianza y la ética en el uso de los datos relevantes y durante todo el proceso de venta, con el objetivo general de generar más ventas. Llegando a la conclusión que actuaciones éticas a nivel de comportamiento de ventas permiten tener más beneficios a largo plazo, no solamente a nivel económico sino también entendidos como la mejora de la imagen y reputación de la marca empresarial. Lo que define la construcción del branding. Un proyecto construido sobre fuerte fundamentas ofrece una mayor resistencia ante los cambios repentinos e inesperados. Por supuesto, no vamos a empezar la casa por el tejado. Vamos a añadir un área más a nuestro plan de marketing digital para el 2021: la creatividad. ¿por qué es importante la creatividad? ¿Por qué los momentos de recesión y de grandes calamidades impulsan la creatividad? Es un hecho histórico que cuando el ser humano se ve sometido a medidas restrictivas, hay una recesión, una crisis económica, guerras y/o grandes transformaciones en nuestras vidas. La creatividad de las personas, para salir lo antes posible de esta situación, se activa como cuando entramos en una habitación oscura y le damos al interruptor. Por fin hay luz y podemos encontrar lo que necesitamos

y estábamos buscando desde hace mucho tiempo. Estamos pasando una pandemia que afecta de manera diversa a cada persona del mundo, nuestra empresa y nuestro negocio no pueden quedarse con los brazos cruzados y pensar que todo siga igual. Si fuera así considérate afortunado. En la mayoría de los casos las empresas que se están enfrentando a la pandemia y no han sabido o podido renovarse han literalmente muerto, cerrado, probablemente para siempre. De aquí la necesidad de recurrir a herramientas digitales que nos ayuden en la búsqueda y adquisición de potenciales clientes, y podemos dedicar a lo que se entiende como venta directa. E invertir parte de nuestro esfuerzo en la creatividad. La creatividad, y su proceso creativo, tienen sus tiempos de desarrollo. Produce un efecto innovador dentro de la empresa que se ve reflejado como una ventaja competitiva frente al negocio que ofrece el mismo o un producto o servicio similar al tuyo. No se trata solo de innovación en lo que se ofrece al consumidor, si no que se entiende en cambiar la manera de trabajar de las personas. Trabajar de una forma más creativa generando contenido personalizado para cada cliente. Dado que las necesidades de cada cliente son diferentes y ahora aún más variadas. Representa una adaptación de la tradicionalidad del proceso de ventas, a los tiempos que corren, a las necesidades de cada cliente y a la eficacia de la labor de cada trabajador. Un trabajo creativo y personalizado propagará mejores resultados en términos de satisfacción del cliente e incrementará las posibilidades de



A photograph of a desk with a laptop, sticky notes, and a lightbulb drawing on a sticky note. The sticky notes are in various colors (yellow, pink, green) and some have handwritten text like 'Online', 'Virtual', and 'Need'. A lightbulb is drawn on a yellow sticky note. The background is a blurred office setting.

cerrar una venta. El cliente será feliz y tendrá más propensión de compra al darse cuenta que sus necesidades serán plenamente satisfechas a la hora de adquirir o contratar un determinado producto o servicios. ¿Según vosotros tienen más eficacias los presupuestos personalizados o enviar un mismo presupuesto para todos los potenciales clientes? La respuesta es obvia.

La creatividad es importante, y ahora aún más en tiempo de cambios e inestabilidad como los que estamos viviendo. Es fundamental para enfrentar al futuro y generar un cambio en las acciones de venta. Pero sobretodo crea innovación. La innovación está a la base del progreso en general y a la base de la prosperidad de un negocio. Crear algo nuevo, algo innovador, descubrir y ofrecer una herramienta, un producto, un servicio antes que la competencia, crea unos beneficios y una popularidad inconmensurables. Por esa misma motivación hay que invertir en creatividad, y con aún más energías en momentos tan delicados como el actual.

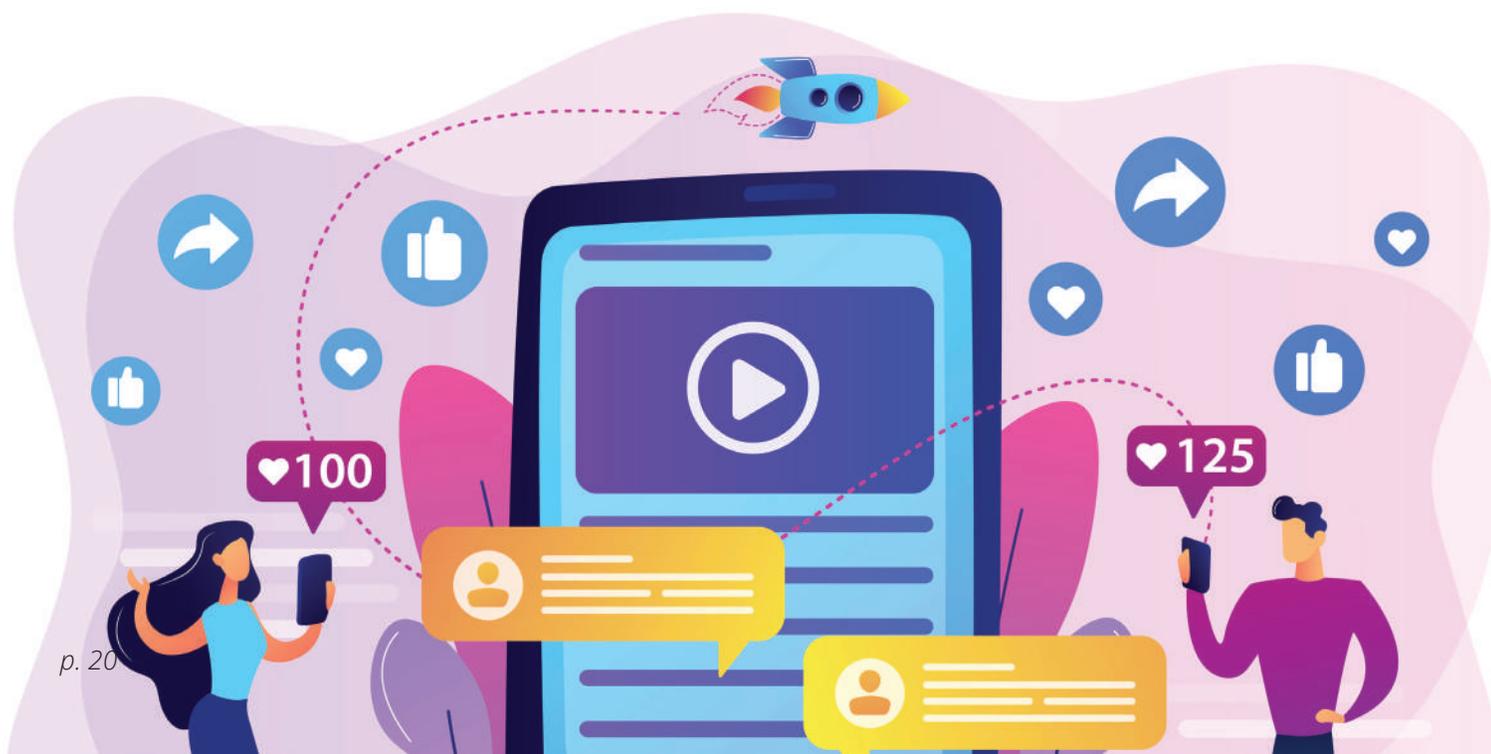
La creatividad sirve para que los negocios sean capaces de reinventarse, para poder seguir adelante con nueva fuerza y renovada energía. El cambio es necesario por qué este 2021, te obliga. La negociación durante el proceso de venta, en su significado más bruto es la misma. Los actores, los procesos, las dinámicas y los principios son diferentes. Por supuesto que hay negocios que no necesitan cambiar y siempre funcionarán dado que ofrecen productos considerados esenciales como el pan, por ejemplo. Pero, también en estos casos el cambio no tiene que ser visto de manera negativa.

si algo va bien por qué cambiarlo? Se suele afirmar. El cambio se entiende como transformación digital para impulsar los negocios a ser más efectivos y eficaces. Generen beneficios en el respeto de las leyes, sobre todo la de protección de datos, y con un ojo fijo a la salvaguardia del medio ambiente.

La transformación digital, va mucho más allá del concepto de disponer de herramientas digitales actualizadas en tu labor diaria, se entiende como la capacidad de utilizar software de gestión que nos ofrecen y son capaces de analizar cantidades de datos que la mente humana no sería capaz de alcanzar. Se trata de invertir dinero en estos “artilugios” de inteligencia artificial y en profesionales, para poder facilitar así nuestros procesos de ventas. Generar creatividad y ser más competitivos en el mercado. La creatividad se figura en el crecimiento económico, profesional y ético. Amplía las visiones empresariales y da espacio a nuevos horizontes que antes no era posible ver.

Una vez que tenemos a nuestro alcance de venta un producto competitivo, la creatividad en cómo saberlo vender, es tan importante como la ética del uso de los datos relevantes y de las acciones comportamentales durante el proceso de venta. Asimismo, de la confianza y de cómo trabajamos todos estos y más aspectos para que nuestros clientes realicen una acción de compra y/o de contratación. Si tenemos una silla y cada pata representa un área de nuestro negocio, esta no puede ser coja a la hora de sentarnos por qué antes o después vamos a caer, y es mejor que no pase. Por qué traducido en términos empresariales sería la posible ruina y el fin del negocio.

Quiero volver a subrayar que cada uno de estos aspectos tratados en este relato, son iguales de importantes para generar



ventas y podemos considerar la confianza como un área transversal que si viene menos, se acaba la negociación. Se puede considerar como un “deal breaker”, el fin de la negociación y la búsqueda de otros escenarios que cumplan de manera más transparente con nuestras necesidades.

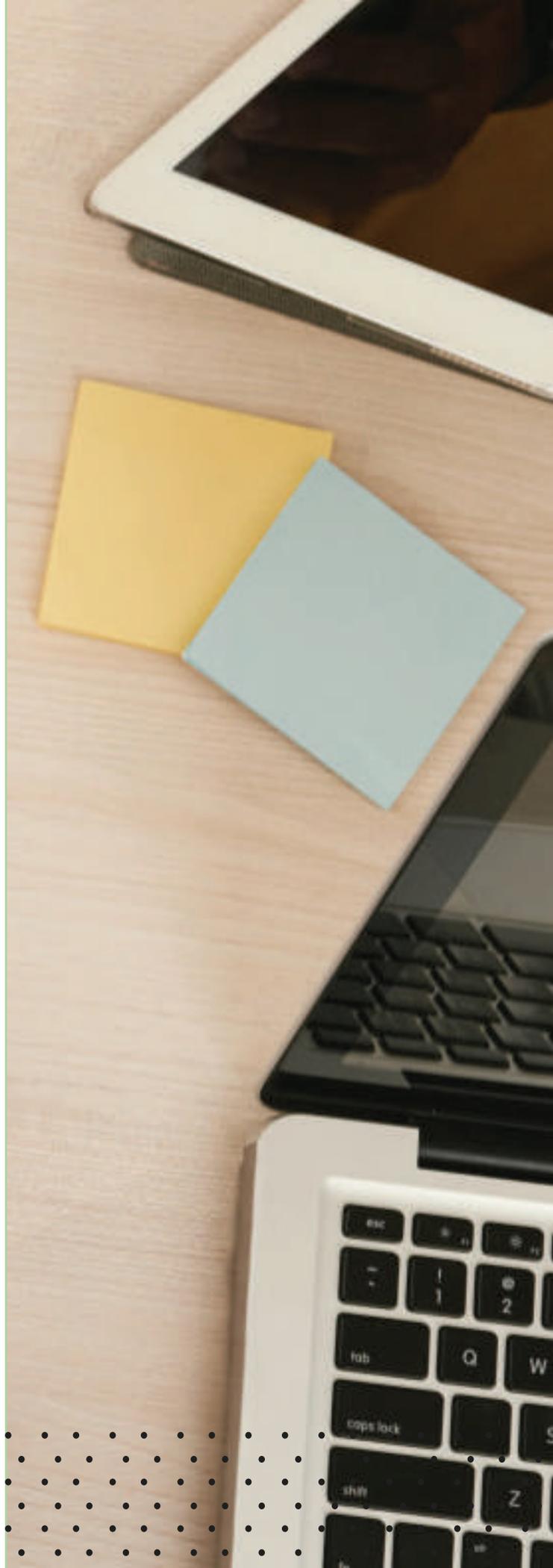
**¿Cuáles son los otros objetivos principales en nuestro plan de marketing digital para el 2021?**

**¿El marketing digital finalmente será un pilar en las decisiones empresariales de cada negocio? ¿O seguirá al margen?**

Concluyendo, estamos viviendo un profundo proceso de transformación digital, donde cada negocio no es capaz de entender los beneficios de implementar un plan de marketing digital en sus dinámicas comerciales.

**Seguramente la formación y los cambios generacionales ayudarán en este cambio que, aunque ahora mismo se ve acelerado. Necesita todavía de años para que se implemente de manera efectiva en todos los sectores. Tener un plan de marketing digital para el 2021 es fundamental para mantener vivo tu negocio, mantener con fuerza el timón de tu empresa y así evitar posible iceberg, y lo que es más importante para el progreso humano, innovar de manera creativa, sustentable y respetuosa de los derechos básicos fundamentales, de las personas y del medio ambiente. Pronto será una prerrogativa actuar un plan de marketing digital en tu negocio.**

**¿Qué esperas?...**



# Gestión de la calidad educativa en Instituciones de Educación Superior

Por Mtro. Robinson Barrientos Arcos

Las Instituciones de Educación Superior requieren, hoy más que nunca, redefinir su papel ante los cambios sociales surgidos en el contexto actual en que vivimos y así poder dar respuesta a las demandas de su entorno, partiendo de esquemas de calidad en sus procesos y tomando en cuenta la cultura y valores institucionales que promuevan la integración, el entendimiento y el compromiso de todo el personal en la consecución de objetivos comunes.

La formación de profesionales de calidad y competitivos en las Instituciones de Educación Superior (Públicos y privados), requiere de un Modelo de Gestión de Calidad Administrativa, respaldado en la enseñanza, la honestidad, la ética, la eficiencia, responsabilidad y la efectividad traducida en trabajos de investigación institucional y educativa.

Requiere también la implementación sistemática de servicios de apoyo que aseguren la efectividad y mejoramiento de los programas de gestión administrativa que permitan ofrecer una formación profesional de alto nivel académico, que enriquezca y promueva el desarrollo de sus estudian-

tes, tanto en lo personal como en lo social, con valores, actitud innovadora y creativa que generen soluciones a los retos que plantea la sociedad, fundamentado en los principios de excelencia, calidad y pertinencia.

La excelencia académica constituye uno de los elementos de mayor importancia y controversia en la educación superior contemporánea; pues su determinación se encuentra estrechamente vinculada a los procesos de la gestión administrativa y el desempeño docente. La calidad académica es un referente social e institucional y sus resultados tienen que ser analizados, no sólo en términos cognoscitivos y conductuales, sino en cuanto a la producción intelectual y científica, y cómo dan respuestas a las necesidades planteadas por el encargo social.

La gestión de la calidad educativa implica integrar principios, ideas, estrategias y modelos que garanticen mayores posibilidades de éxito en las organizaciones que permitan eficientar, de manera permanente, los procesos que en ella intervienen y el factor humano con las connotaciones de cultura y valores, así como las políticas de operación como parte de los procesos educativos realizados en las organizaciones escolares para el logro de las metas y objetivos propios de la formación profesional.

Según Gento (1996), la calidad de la educación en términos del producto es compleja ya que el funcionamiento de una institución educativa incluye alumnos, profesores, familias de alumnos y al contexto sociológico que integra la educación basada en valores, que se puede agrupar en

diferentes tipos de formación: física, ética, estética, social, práctica o de utilidad, cuyo objetivo es la optimización del comportamiento de cada agente a su entorno determinado por la forma de actuación y actitudes para la adquisición del conocimiento.

Al igual que las teorías de la administración, en la gestión de la calidad educativa se destacan los valores organizacionales como la base de la cultura institucional, los valores son el eje de la conducta y las actitudes asociadas de sus miembros, dentro de lo que se ha denominado Cultura Organizacional (Argüelles, 1999). Los valores están relacionados a ciertas actitudes que pueden modificar la conducta del personal. Los valores, al estar definidos y ser aceptados, brindan pautas de decisión y acción a los miembros de la empresa, por lo que deben ser ampliamente difundidos y jerarquizados para lograr los objetivos de la organización.

Los procesos de la Institución Educativa deben ser gestionados de manera eficiente y sistemática, aplicando objetivos, midiendo y recogiendo datos y buscando la mejora continua de los procesos y de los productos resultantes. La mejora continua del proceso de aprendizaje de la institución así como de los estudiantes, propicia que la institución genere valor por medio del conocimiento, propiciando crecimiento sostenido en un entorno educativo cambiante. Las decisiones efectivas están basadas en el análisis de los datos y la información, empleando métodos estadísticos.

La Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE) (Rivadeo, 2008) define la educación de calidad como aquella que “asegura a todos los jóvenes la adquisición de los conocien-



tos, capacidades destrezas y actitudes necesarias para equiparles para la vida adulta” (p. 2). Por ello es necesario promover en las Instituciones de Educación Superior el desempeño competente de los estudiantes y de los docentes para responder a los requerimientos del entorno cultural, económico, social y político en el que se desenvuelven.

Mortimore (2008, p. 2) plantea que una escuela de calidad es la que promueve el progreso de sus estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Entonces, conjuntar calidad educativa y procesos de gestión, que tributen al mejoramiento del ser humano y de la sociedad, requiere atar fuertemente los pilares de la educación a la vida de los administradores, docentes, padres de familia y los respectivos estudiantes.

Para implementar una gestión de calidad educativa es recomendable realizar lo siguiente:

1. Realizar un proceso de autoevaluación integral de la institución, con el fin de detectar sus fortalezas y debilidades para fortalecer el soporte de la gestión de calidad que genere la mejora continua.
2. Capacitar a los docentes y el personal académico con nuevas estrategias didácticas de acuerdo al avance de la ciencia y la tecnología y la calidad en el desempeño docente, que permitan un aprendizaje más activo y con resultados óptimos en los estudiantes.
3. Elaborar el Proyecto del Desarrollo Institucional y aplicar un plan estratégico de acuerdo con las necesidades de cambio y mejoramiento permanente de los docentes, estudiantes y todos los actores, incluso debe normarse la participación más decidida de los docentes estudiantes en los procesos de planificación estratégica que debe alcanzar la excelencia académica y una gestión de calidad.

4. Extender la participación de toda la comunidad educativa en la toma de decisiones en cuanto a la administración institucional se refiere, ya que con su participación se pudiera conocer más a fondo las verdaderas necesidades que tiene la Institución.

5. Implementar un sistema de gestión educativa de calidad, que articule su funcionamiento con trabajos colaborativos interinstitucionales inter y multidisciplinares; conformando una organización sistémica que integre a todas las áreas, tipos, niveles y modalidades educativas, y que éstas asuman sus compromisos, procesos, limitaciones y oportunidades con corresponsabilidad.

Cambiar estrategias, creencias, actitudes y valores de manera que éste pueda adaptarse a las nuevas tecnologías y a los retos y procesos que la sociedad impone; incorporando las aportaciones de todos los actores sociales, considerando que la transformación del modelo de gestión puede construirse con la suma de las aportaciones de todos, en un proceso solidario donde la participación social introduce un amplio número de variables que pueden incidir en el funcionamiento del sistema imprescindible.



//////

**Asumir el modelo de gestión educativa como un proceso continuo, sistemático e integral desde la elaboración del diagnóstico, planeación de acciones, ejecución, seguimiento y evaluación de los procesos educativos, para garantizar el cumplimiento de las prioridades en un marco de equidad e inclusión educativa de calidad que la sociedad requiere; con desarrollos sostenidos de los procesos de investigación e innovación educativa que permitan vincular al sistema educativo con el sector productivo, en un enfoque de redes interinstitucionales que estimulen la generación de alternativas viables de solución a los problemas educativos.**

# Algunas contribuciones al concepto de "adicción" y su toxicómano como producto

*"La capacidad para repensar y desaprender importa mucho más que la inteligencia" de esa replicante gimnasia sobre un acumulado de "verdades", no menos replicadas, en este y otros campos de la práctica. Nuestro toxicómano no ha hecho más que ponerlo al descubierto.*

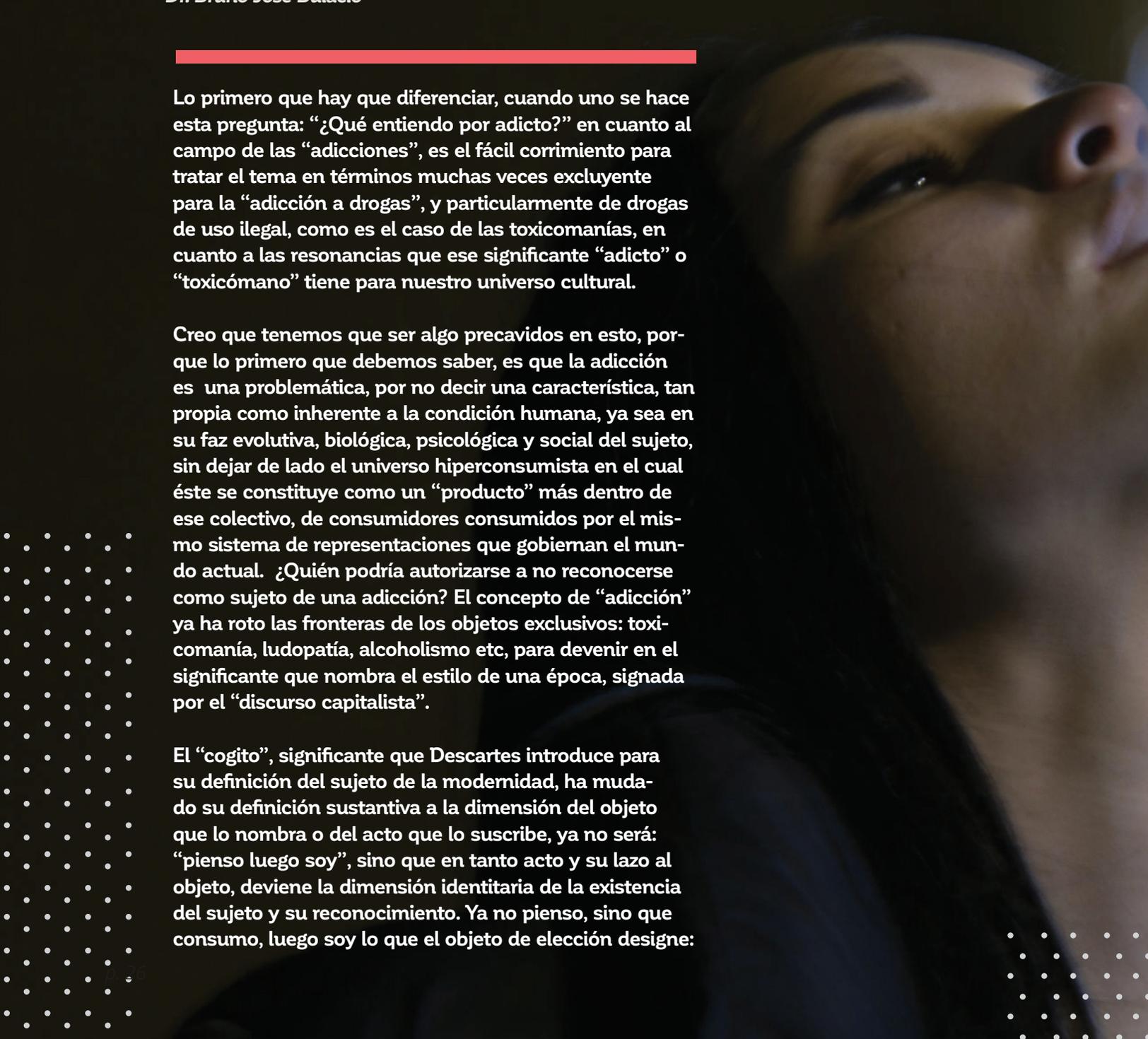
Dr. Bruno José Bulacio

---

Lo primero que hay que diferenciar, cuando uno se hace esta pregunta: "¿Qué entiendo por adicto?" en cuanto al campo de las "adicciones", es el fácil corrimiento para tratar el tema en términos muchas veces excluyente para la "adicción a drogas", y particularmente de drogas de uso ilegal, como es el caso de las toxicomanías, en cuanto a las resonancias que ese significante "adicto" o "toxicómano" tiene para nuestro universo cultural.

Creo que tenemos que ser algo precavidos en esto, porque lo primero que debemos saber, es que la adicción es una problemática, por no decir una característica, tan propia como inherente a la condición humana, ya sea en su faz evolutiva, biológica, psicológica y social del sujeto, sin dejar de lado el universo hiperconsumista en el cual éste se constituye como un "producto" más dentro de ese colectivo, de consumidores consumidos por el mismo sistema de representaciones que gobiernan el mundo actual. ¿Quién podría autorizarse a no reconocerse como sujeto de una adicción? El concepto de "adicción" ya ha roto las fronteras de los objetos exclusivos: toxicomanía, ludopatía, alcoholismo etc, para devenir en el significante que nombra el estilo de una época, signada por el "discurso capitalista".

El "cogito", significante que Descartes introduce para su definición del sujeto de la modernidad, ha mudado su definición sustantiva a la dimensión del objeto que lo nombra o del acto que lo suscribe, ya no será: "pienso luego soy", sino que en tanto acto y su lazo al objeto, deviene la dimensión identitaria de la existencia del sujeto y su reconocimiento. Ya no pienso, sino que consumo, luego soy lo que el objeto de elección designe:



toxicómano, o la constelación de “consumos problemáticos” que oferta la cultura al sujeto de la modernidad: consumidor de cuerpos, (“no como” en tanto soy portadora de la nominación: anorexica); jugadores compulsivos, obesos, adictos al sexo, a las redes sociales, a la pornografía, al shopping, acumuladores compulsivos, la lista es agotadora para quien intente su contabilidad. Este es el sujeto contemporáneo extraviado en las redes del deseo de un “amo”, suerte de “dictador interno” que parece que obliga a la inmediatez; todo urge, perentorio e imperativo se opone a toda mediación del deseo en procura de un objeto ideal, para elevar el anhelo de felicidad al estatuto de un objeto de consumo.

Ya no son los tiempos del “super yo” Freudiano esa suerte de gendarme interno, guardia civil en las fronteras de lo prohibido para confrontar al sujeto con el deber ser de las cosas, ya no hay nada más prohibido que prohibir. Es el “super yo” que Lacan introduce y diferencia del freudiano, bajo un imperativo de felicidad que se enuncia: ¡goza! No estás para eso.

¡Y en cuanto han cambiado las cosas! Hoy ya no es posible pensar al sujeto sino es en el marco de lo que llamamos “subjetividades de época”. Todo parece estar en movimiento permanente, nada es sólido salvo la “fijación” toxicómana, por lo menos en apariencia, es un ancla en un océano demasiado agitado, turbulento, donde la ascensión al objeto de la satisfacción, al modo de la histérica, desnuda toda su insatisfacción, volviendo al mismo lugar, alienado en su repetición, eterno retorno de lo igual. Cultura oligofrénica donde se hace más de lo que se piensa y no se piensa frente a lo que se hace. Cultura de pocos “frenos”, donde se piensa poco, si es que se piensa.

Me he interesado en estos “impensantes”, demasiados impensados, “oligofrénicos” provocados, y provocadores, que se han negado a pensar, que deambulan en las afueras de Vancouver, en las “catacumbas” de Tijuana,

en el barrio árabe de Marsella, las favelas brasileñas o el cordón urbano bonaerense de Argentina, esos mismos que golpean o son golpeados por los “cristales”, el “paco”, el fentanilo o la indigencia, que también denuncia su contracara al goce, frente a las puertas de las instituciones de ese mismo Estado, acercando un mensaje de difícil asimilación; a estos llamo “toxicómanos”, en el sentido más fuerte, de más volumen y solidez de la expresión; y cuando golpean, golpean duro, tirando abajo las puertas del prejuicio, de las libertades individuales, de las fragilidades del sistema de representaciones de nuestro universo cultural, de las inconsistencias de nuestras instituciones, esas que no pueden dejar de hablar los lenguajes ideologizados de época que el “discurso de la ciencia” habilita.

Ese significante, toxicomanía, o como se lo quiera denominar, como “drogadependencia”, “uso indebido de drogas”, “consumos problemáticos”, etc., no es en mi discurso lo que llamó “la adicción”. La toxicomanía o cualquier otro tipo de “consumo problemático” signado por su objeto, para el sujeto así designado como “adicto”, siempre está mediado por un “acto”, es lo que por alguna vía, muchas veces la más privilegiada, la escópica, nos comunica algo a propósito del “sujeto de la adicción”, es lo que se deja ver, su objeto y el contexto sociocultural, político y significativo que lo produce y determina, y que rara vez coincide con la “posición subjetiva” del sujeto así nominado toxicómano, algo habla con el estatuto de un otro sujeto de lo que ahí está silenciado. Es el “sujeto social”, a quien nombró su “partenaire”, problematizado por el consumo de su toxicómano. El usuario, “consumidor” consumido por su partenaire, nunca ha dejado de ser un “consumo problemático” para este. En definitiva, su “decir” en acto, eso que no puede callar, no ha alcanzado mejor

destino en el horizonte del Otro, aquél de quién “entrelazado” éste mismo depende; a este llamé su partenaire. Provisoriamente diría, que el partenaire “entrelazado” a su toxicómano no es sino aquel capaz de ejercer un “poder” sobre el mismo, producto del lazo de dependencia que se ha tejido o entretejido entre el sujeto y ese “pequeño padre”, cuando no siempre, ha sabido acompañar los destinos del sujeto.

La palabra “adicto”, que muchas veces traducimos por “compulsivo” o “dependiente”, es algo que tiene la polisemia y resonancia significativa de la expresión “no dicho”, o de quien se habla como aquel que no “puede decir”; algo que carece, en el discurso del adicto, de articulación significativa para el sujeto de la toxicomanía y para el Otro social en su condición “soporte” de la representación y que aventuramos como el lugar de “la causa” de la identificación: como rasgo identitario de una praxis.

La adicción, lo imposible de decir, o a “ser” dicho, como una producción del inconsciente de lo que llamamos el “sujeto de la adicción”, no necesariamente coincide con su enunciado: el sujeto de la identificación toxicómana.

En esa construcción significativa que he nombrado como “adicto”, ese lugar de la letra “a”, prefijo de la negación que aparece antecediendo al significante “dicción”, como fonema que designa aquello, en tanto dicho, o acción de decir, es lo que está llamado a ocupar como lugar “el objeto”. Por lo que lo no dicho, lo “adicto”, ese agujero del discurso, lo ignorado, lo inconsciente para el “sujeto de la adicción”, pasa a ser signo, y a significarse en nuestro caso por su objeto: la “droga”. Resignificando la “adicción”, silencio significativo del sujeto, a la luz de su objeto, nombra “toxicómano” o lo que el universo ima-

ginario del Otro designe, enlazado a lo que nombre el objeto de la satisfacción, como objeto de goce. Es en relación con este nuevo significante, que tiene el estatuto del objeto, que el sujeto es dicho - y vaya si tiene para ser dicho - en tanto lo que ya se sabe como discurso instituido. Cuando éste es hablado como representación siempre evoca, al mismo tiempo que oculta, lo que el Otro no puede decir.

Se ha producido algo, que hace obstáculo en la cadena asociativa que nos conduce no conduce al sujeto, en tanto esta interrupción que promueve el objeto como representación al estatuto de objeto de goce, “coagula” el movimiento de las representaciones.

Toda estrategia orientada a la cura debe cumplir una función “anticoagulante” de esas representaciones que aíslan al toxicómano de su historia y al partenaire de su síntoma. Lo que le diría es que hay que prevenir las “hemorragias”, porque apelando a una metáfora hematológica los niveles de coagulación de esas corrientes internas del sujeto siempre son variables y muy poco estables. Por lo que le diría estén atentos para contener “hemorragias”, porque es esto, para el sujeto, lo peor: los derrames; y no lo que coagula el deseo en las redes del plasma que llamamos goce.

Para concluir con esta diferencia: lo que llamamos toxicomanía, es el significante que nombra el acto que por alguna vía algo viene a decirnos del “sujeto de la adicción” y de su relación con el mundo de los otros, y de las consecuencias para su agente, el toxicómano, el alcohólico o el ludópata.

Lo que en mi discurso se designa con el significante “adicción”, “lo que ahí no está dicho” o puede “no ser dicho” a propósito de la relación de ese sujeto con el mundo, es lo que juega en el lugar de la “causa”, siempre contingente, de ese acto y su mensaje, y en tal sentido es algo ignorado para el sujeto; y lo que hace causa de ese acto como representación es inconsciente, lo que introduce la pertinencia del psicoanálisis aplicado en este campo como el de otras prácticas que se referencian en él.

En esta perspectiva también podemos decir que “la adicción” ese “imposible de decir”, eso que escapa al lenguaje, es inherente a la naturaleza de lo humano en tanto decires, indecires, y desdejarse de la lengua hablan en un sentido estrictamente Freudiano, de la constitución del sujeto del inconsciente. Por lo que toda “adicción”, eso que “falta al decir” es algo a ser revelado, interpretado, aunque no se trate de un “síntoma” en la definición Freudiana de este concepto, desde el punto de vista de nuestro toxicómano, sin embargo, lo será en la perspectiva de su partenaire, como síntoma de su lazo al toxicómano, y como tal, contribuirá a un “desenlace”. Dicho de otra manera, es por la vía del “síntoma del Otro” que el toxicómano libera sentido y se libera del “sin sentido” del acto o lazo que lo aliena y desquicia en su relación con el Otro.

Los avatares de la relación de un sujeto con el Otro y sus consecuencias en términos de representaciones, actos y fantasmas también son propios de la naturaleza de lo humano; el toxicómano también hace su “interpretación”, su puesta en escena, “representación en acto”, parodia, de los personajes que animan el escenario de su mundo. Es lo que no podemos dejar de escuchar, si

pretendemos entender algo del sentido final de sus actos, y el semblante de sus fantasmas.

Todo toxicómano tiene su “partenaire”, este partenaire, como lo que se designa en el arte de la danza clásica o el teatro, es el que sostiene y acompaña desde una posición aparentemente “pasiva”, el discurso del actor o el movimiento coreográfico de su manía. Complemento o adición, sujeto pasivo en apariencia, el partenaire es “su soporte”, él es quien mejor y más lo “soporta”, “consumo problemático del partenaire”, que no es relativo a la sustancia, sino a su toxicómano como sujeto consumado.

El partenaire hace del toxicómano su “objeto” hasta su consumación, devastado por el impacto de su mensaje hace estrago de su existencia. Eso es lo que he definido como lo “inaudito” del partenaire: “lo que no se quiere o puede escuchar de su mensaje”, lo insoportable de ese acto en el escenario de lo “horroroso”, donde este es rehén, de su toxicómano como objeto de consumo.

Secuestrador- secuestrado, “síndrome de Estocolmo”, donde nunca se sabe al fin de cuentas, quien es el principal deudor ni a quién beneficia, todo ese trabajo de “rescate”. Cómo rescatar la subjetividad del toxicómano de su lazo con la droga como representación, a éste de su partenaire, y finalmente a este último de su toxicómano, será toda la operación que designó con el nombre de cura, sin que esta tenga más dirección que aquella por la cual nos conduce la demanda. Estos tres términos están entrelazados, y de la declinación de cualquiera de ellos, se desligará ese anudamiento, como “desenlace”, como “acontecer” en acto.

# Ilústrate

*Un espacio para expresarte*





# Búfalo Zone

26



## **REALIZAN SIMULACRO DE EVACUACIÓN EN CESUN**

Con la finalidad de fortalecer la capacidad ante una situación de emergencia, se llevó a cabo un simulacro de sismo. En este ejercicio se implementó el protocolo para lograr que se practiquen las acciones previstas para una evacuación con el mejor desempeño y de manera segura.



## **LANZAMIENTO OFICIAL DE CESUN ONLINE**

Con la nueva modalidad de clases Online podrás estudiar en cualquier ubicación, solo necesitas conexión a internet. Tendrás la seguridad que estarás acompañado de docentes expertos para apoyarte en resolver todas tus dudas, la finalidad es que tengas una formación a tus tiempos, que no te impida tus actividades extras para tener una preparación y lograr tus objetivos con formación integral y de alto nivel profesional.



## **CELEBRAN DÍA DEL ESTUDIANTE CON CORONACIÓN DE REY Y REINA 2021**

En el marco del día del estudiante se llevó a cabo a través de redes sociales la votación para elegir a nuestros nuevos Rey y Reina CESUN de este 2021, Yarely Lopez de la Lic. en Contaduría Pública y Carlos Chucuan de la Lic. en Aduanas y Logística fueron coronados después de haber llegado en una caravana a Cesun.



## **FIRMA DE CONVENIO CON EL INSTITUTO DE LA MUJER**

El día 11 de junio de 2021 se llevó a cabo la firma de convenio entre el Instituto Municipal de la Mujer del XXIII Ayuntamiento de Tijuana, Instituciones Académicas de Tijuana y Barras de Abogados, esto para fortalecer los trabajos sobre temas de salud mental y jurídicos en pro del desarrollo de las mujeres Tijuanaenses, en representación de CESUN estuvo la Mtra. Guadalupe Rodríguez Padilla, Coordinadora de Psicología. Se formalizó con la firma del convenio la red psicosocial para la atención de las mujeres víctimas de violencia y generar certeza jurídica.

# ▶ AVISOS



**Tu Ficha Vale** 

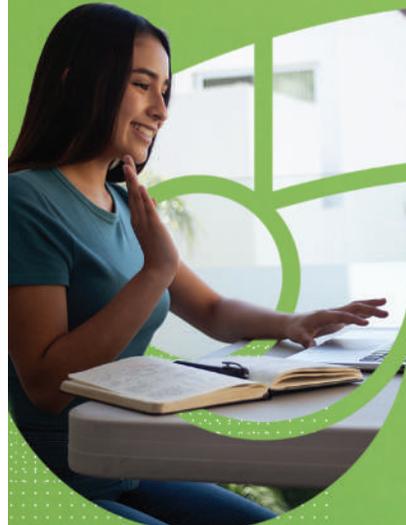
Presenta tu ficha de  
**UTT · UABC · ITT**  
y recibe

**80%**  
de Descuento  
en Inscripción

Si egresaste de **COBACH,**  
**CECYTE** y **Lázaro Cárdenas**  
pregunta por las becas que  
tenemos para ti. \*Cupo limitado

     [www.cesun.edu.mx](http://www.cesun.edu.mx)  664 686 1601

- ▶ *Lic. en Administración de Empresas*
- ▶ *Lic. en Aduanas y Logística*
- ▶ *Lic. en Contaduría Pública*
- ▶ *Lic. en Derecho*
- ▶ *Lic. en Psicología*
- ▶ *Lic. en Negocios Internacionales*
- ▶ *Ing. en Multimedia*
- ▶ *Ing. Industrial*
- ▶ *Ing. en Desarrollo de Software*



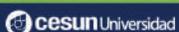
**Tu Ficha Vale** 

Presenta tu ficha de  
• **COBACH**  
• **CECYTE**  
• **Lázaro Cárdenas**

Y recibe

**80%**  
de Descuento  
en Inscripción

Pregunta por las becas  
que tenemos para ti.  
\*Cupo limitado

     [www.cesun.edu.mx](http://www.cesun.edu.mx)  664 686 1601

**Si te graduaste de  
COBACH, CECYTE O  
LÁZARO CÁRDENAS  
obtendrás un 80%  
de descuento en tu  
inscripción.**

**PARA MAYOR INFORMACIÓN:**  
<https://enlinea.cesun.edu.mx/>



# Agradecemos por su participación

Rector de CESUN Universidad  
Mtro. Ernesto Aello

Directora de Promoción Académica  
Mtra. Alejandra Luna Ortiz

Director de Imagen  
Mtro. Ernesto Aello Fregozo

Director Académico  
Mtro. Cris Anwar del Toro

Coordinadora de Vinculación y Seguimiento de Egresados  
Lic. Sofa Bautista Guzmán

Coordinador Académico de la Ing. en Multimedia e Ingeniería  
Industrial Ejecutiva  
Mtro. Carlos Eduardo Vidrio

Coordinador de Diseño  
Lic. Ulises Aguilar

Coordinador de Comunicación  
Lic. Alejandro Ruiz

Agradecimientos  
Mtro. Ugo Pompa  
Mtro. Robinson Barrientos Arcos  
Mtro. Francisco Melendez  
Dr. Bruno José Bulacio