



ORIGINAL

## Creative economy and communication. Characterization in a line of research

### Economía creativa y comunicación. Caracterización en una línea de investigación

Maribel Garcia Rojas<sup>1</sup>  , Nelson Giovanni Agudelo<sup>2</sup>  

<sup>1</sup>Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Bogotá, Colombia.

<sup>2</sup>Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá, Colombia.

**Citar como:** Garcia Rojas M, Agudelo NG. Creative economy and communication. Characterization in a line of research. Gamification and Augmented Reality. 2024; 2:32. <https://doi.org/10.56294/gr202432>.

Recibido: 03-10-2023

Revisado: 28-12-2023

Aceptado: 14-03-2024

Publicado: 15-03-2024

Editor: Adrián Alejandro Vitón Castillo 

#### ABSTRACT

This paper addresses the classification of documents on the Creative Economy, its industries and its relationship with communication, consumer and digital content. It explores from the convergence of screens to the development of new interfaces and means of interaction, considering global, national and local perspectives. The text is presented as a guide for researchers interested in projects that merge creative economies and communication, whether in a local, national or international context. It offers a comprehensive approach that seeks to inspire future research in this evolving field, providing a theoretical and practical framework to better understand the intersection between creativity, economics and communication in the digital age.

**Keywords:** Creative Economy; Cultural Industries; Communication; Prosumer; Digital Content; Audiovisual Media; Animation.

#### RESUMEN

Este documento aborda la clasificación de documentos sobre la Economía creativa, sus industrias y su relación con la comunicación, el consumidor y los contenidos digitales. Se explora desde la convergencia de pantallas hasta el desarrollo de nuevas interfaces y medios de interacción, considerando perspectivas a nivel mundial, nacional y local. El texto se presenta como una guía para investigadores interesados en proyectos que fusionen las economías creativas y la comunicación, ya sea en un contexto local, nacional o internacional. Ofrece un enfoque integral que busca inspirar futuras investigaciones en este campo en constante evolución, proporcionando un marco teórico y práctico para comprender mejor la intersección entre la creatividad, la economía y la comunicación en la era digital.

**Palabras Claves:** Economía Creativa; Industrias Culturales; Comunicación; Prosumidor; Contenidos Digitales; Medios Audiovisuales; Animación.

#### INTRODUCCIÓN

Una parte muy importante de las nuevas economías, definidas por como “El repensar las economías desde una perspectiva más integradora, en las dimensiones socioculturales, ambientales y político-institucionales” es sin duda, la Economía Creativa que “fundamenta su hacer en las industrias relacionadas con la cultura y las Tecnologías de la Información y comunicación (TICS)”.<sup>(1,2)</sup> Los orígenes de este concepto, se remontan a los años ochenta, específicamente en Europa, cuando el gobierno británico impulsa los primeros acercamientos a considerar la economía creativa y sus industrias, como un enérgico elemento del PIB. Se genera entonces una fuerte reflexión epistemológica, planteada desde la Escuela de Frankfurt que “Invitaba a cuestionar,

entre otros atributos del modelo capitalista y el impacto de la tecnología en las esferas públicas como privadas (...) planteando desde la cultura de masas (...) que regulan la pluralidad de las expresiones culturales”, esta reflexión pone sobre la mesa el desarrollo de productos culturales de consumo, que responden a una necesidad comercial y audiencias segmentadas, orientadas a múltiples sectores de la Industria.<sup>(3)</sup> Después de mucho deliberar, se establece un término funcional que decanta en las Industrias Creativas y luego retomadas por Hernández-Olave como “Aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento y que tienen un potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la explotación general de la propiedad intelectual”.<sup>(3)</sup>

Bajo esta premisa, de la importancia de adoptar la creatividad como un capital de los países y un eje para el desarrollo; La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, define este tipo de Economía creativa y por ende sus industrias asociadas (culturales) como: “aquellos sectores de actividad organizada que tienen por objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural”.<sup>(4,5)</sup>

## **METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de este texto, se parte de una revisión de literatura, o revisión bibliográfica, planteando temáticas generales y posteriormente desplegando un trabajo de lectura y análisis de subtemas, que permitió delimitar los contenidos a través de un análisis de códigos, utilizando un software de análisis cualitativo, en este caso Atlas. Ti, novena versión; donde se implementaron árboles de códigos desarrollados desde un análisis inductivo, correspondiente a las categorías de análisis preestablecidas. Posteriormente se socializó el documento entre los integrantes del grupo SUOMAYA del centro CGMLTI SENA, la Mesa Sectorial de Mercadeo y algunos instructores del área de Industrias creativas. De esta forma se construyó un documento marco para futuras investigaciones que decanten de los temas tratados en el cuerpo de este escrito.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **Marco teórico o Estado de la técnica**

Desde la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), organismo dependiente de las Naciones Unidas y que responde a la promoción del desarrollo económico, se establece que “La capacidad de un país de participar del comercio y el crecimiento mundial depende de su capacidad para innovar en los campos tecnológico, social y organizacional. En este sentido, el aspecto distintivo de la nueva economía del conocimiento y la creatividad es el papel central de la innovación en el juego competitivo y la división internacional del trabajo”.<sup>(6)</sup>

En Colombia, el Departamento Nacional de Planeación (DANE), establece que la economía creativa “representa cerca del 3,3 % del Producto Interno Bruto [PIB] siendo el país latinoamericano en donde este sector más aporta al PIB, generando de paso cerca de 1,1 millones de empleos (...) El 74 % de las empresas de industrias creativas del país se encuentran registradas en Bogotá”.<sup>(7)</sup>

Así las cosas, este sector económico, representan un alto valor para la economía colombiana, el empleo y la generación de riqueza.

### **Economía Creativa e Industrias Culturales en Colombia**

La economía creativa y las industrias culturales ha sido estudiadas y definidas por distintos modelos usados a nivel mundial, la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) UNESCO y CEPAL, han determinado que este tipo de economías y por ende sus industrias, se destacan por la creatividad, la originalidad y la protección a los derechos de autor.<sup>(8)</sup>

En Colombia, la ley 1834 del 2017, determina los siguientes subsectores, correspondientes a estas industrias.

De este cuadro, se derivarán muchos de los conceptos asociados a esta línea general, que tocan tangencialmente el consumidor, la Transmedia y contenidos digitales, la Animación y los Contenidos digitales.

Bogotá está considerada dentro de las diez ciudades a nivel latinoamericano, más importantes para invertir, fundamentalmente por el tamaño de su mercado que supera un 51 % de empresas, la diversidad de su producción y la capacidad de adquisición de sus habitantes. En relación con las Industrias Culturales, “Bogotá, es sede de importantes eventos de todo tipo, ferias y exposiciones con diferentes escenarios habilitados para hacerlo, que se incluyen dentro de los modelos de negocios de la Economía Naranja”.<sup>(9)</sup>

Tabla 1. Subsectores, correspondientes a estas industrias (ley 1834)<sup>(2)</sup>**Categoría 1. Artes y patrimonio**

## Turismo y patrimonio cultural material e inmaterial

- Artesanías, antigüedades, lutería y productos típicos.
- Gastronomía.
- Museos, galerías, archivos y bibliotecas.
- Restauración arquitectónica.
- Parques naturales y ecoturismo.
- Monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos.
- Conocimientos tradicionales, festivales, carnavales.

## Educación en artes, cultura y economía creativa

- Educación básica formal y no formal.
- Educación superior.
- Educación para el trabajo, no formal para adultos: cursos y talleres.

**Categoría 2. Industrias culturales**

Son las actividades que proveen bienes y servicios basándose en contenidos simbólicos artísticos y creativos que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente. Estas industrias son reconocidas por tener una estrecha relación con la cultura.

## Editorial

- Literatura.
- Edición: libros, periódicos y revistas.
- Librerías.

## Fonográfica

- Música grabada.

## Audiovisual

- Cine.
- Televisión.
- Video.
- Radio.

## Agencias de noticias y otros servicios de información

**Categoría 3. Creaciones funcionales, nuevos medios y *software* de contenidos.**

Son las actividades que tradicionalmente no hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso.

Medios digitales y *Software de contenidos*

- Video juegos.
- Contenidos interactivos audiovisuales.
- Plataformas digitales.
- Creación de *software*.
- Creación de *apps*.
- Animación.

## Diseño

- Interiores.
- Artes gráficas e ilustración.
- Joyería.
- Juguetes.
- Arquitectónico.

## Publicidad

- *Copy publicitario*.
- Dirección de arte.

**Comunicación y medios audiovisuales**

Entenderemos que la comunicación es un acto de intercambio de información entre un emisor y un receptor, acto que evoluciona desde la aparición de los primeros “medios masivos” en el siglo XIX, y se despliega a lo que hoy conocemos como *medios audiovisuales*, un contexto mediado por tecnologías, pantallas e intercambios de contenidos entre una audiencia que ya no es pasiva y un productor de contenido que se hace partícipe activo del proceso comunicativo.<sup>(10)</sup> Define los nuevos medios como: “la sociabilidad conectada a través de “plataformas”, que conjuntan las dimensiones técnica y simbólica. Estos medios sociales permiten la oportunidad de comunicarse, interactuar o intercambiar productos y servicios.”, esta teoría entra en concordancia con Van Dijk que define los medios conectivos como parte sustancial de un “ecosistema tecno-cultural de carácter cambiante, donde pueden apreciarse tendencias y también tensiones e inconsistencias, que permiten proyectar distintos escenarios futuros”.<sup>(11)</sup> Ahora bien, la comunicación en los medios digitales actuales es un ensamble entre los medios tradicionales y presenciales y espacios en formato digital, no siendo necesariamente una comunicación en un solo sentido; es un acto comunicativo que permite experimentar procesos reales y virtuales, así como interacción entre ellos; ocasionando audiencias mucho más fragmentadas, segmentadas y específicas, como lo plantea Borja Arjona.<sup>(12)</sup>

Dentro de las características de la comunicación en medios digitales, tenemos los relatos expandidos, en múltiples plataformas y diversos escenarios (presenciales y virtuales) que se complementan en procesos de interacción “en formas narrativas y performativas y múltiples tipos de experiencias primero estéticas y luego de aprendizaje, propiciadas en el ámbito de una cultura convergente y de participación, que ya no es

exclusiva de lo digital”.<sup>(13)</sup>

### Prosumidor, contenidos digitales y comunicación

El prosumidor es un usuario con rol productor de contenidos, él genera elementos que enriquecen la producción. Este prosumidor opina, da “like”, postea, interactúa, descarga, promueve y pasa de ser un receptor pasivo del mensaje, a un creador que modela la información desde su conocimiento hacia su entorno. El prosumidor es fundamental ya se perfila como consumidor (comprador activo) y seguidor de contenidos que particularmente le generan interés, ocasionando en él efectos psicológicos y sociales que moldearán sus motivos de compra y consumo de medios.<sup>(14)</sup>

Este trinomio indisoluble (prosumidor-contenidos y comunicación) interactúa desde tres tipos de efectos: los cognitivos, que influyen en la formación y aprendizaje; los efectos afectivos, enfocados a la generación de sentimientos como: ansiedad, miedo, placer y por último, los efectos actitudinales, como la activación (o desactivación) de ciertas conductas, diferentes tipos de acciones, de esta manera, la comunicación es influenciador a través de contenidos que obviamente modifican aspectos de la cultura y el comportamiento del espectador.<sup>(15,16,17)</sup>

Hoy más que nunca, manejar la comunicación es manejar a las audiencias; la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor (prosumidor) permitirá enfocar las producciones y los contenidos hacia mejores segmentos audiovisuales “las empresas presentes en el mercado de la comunicación, que basan su negocio en la comercialización de información –entendida en un sentido amplio, para la transmisión de saberes y conocimientos pero también para el ocio y el entretenimiento– deben aprovechar cuantas posibilidades ofrecen las TIC para mejorar su contenido, reducir los costes de producción, ampliar el mercado potencial o incrementar los ingresos finales”.<sup>(18)</sup>

### Animación y Transmedia

Retomando la ley 1834 del 2017, estas producciones se categorizan entre las creaciones funcionales, nuevos medios y *software* de contenidos.

Iniciemos con el concepto “animación” definido como “el procedimiento de diseñar los movimientos de los personajes o de los objetos y elementos”, desde sus orígenes, la animación tradicional se generaba con una secuencia de imágenes (hechas a mano) reproducidas a cierta velocidad (imágenes por segundo) que generan ilusión de movimiento.<sup>(19)</sup> En los años 50, la animación por computadoras se enfocó al uso militar y en ciencias aplicadas, como los simuladores de vuelos y generadores de modelos moleculares, hasta 1980 cuando la industria avanza en empresas pioneras en producción de animación 3D o efectos especiales para el sector cinematográfico.<sup>(20,21,22)</sup>

En 1990 aparecen los juegos para computadoras personales, destacando marcas como: PlayStation, de Sony; la Nintendo 64, de Nintendo, y la Sega, de Dreamcast, ocasionando una gran demanda de animadores 3D. Actualmente esta industria se enfoca a los efectos visuales, aplicados en todas las industrias de simulación y modelamiento; así como en el sector de animación digital y realidad virtual.<sup>(23)</sup>

En Bogotá, esta industria tiene un amplio potencial de crecimiento “Bogotá concentra gran parte de la economía creativa, con 92 % de los servicios creativos, donde la publicidad es un rubro importante, con un 90 % de las productoras audiovisuales, 73 % de las empresas de contenidos digitales, 55 % de los estudios de video juegos, 65 % de las empresas de comunicación gráfica, 40 % de la industria de música en vivo y 40 % del mercado de moda del país”.<sup>(24)</sup>

En relación con el concepto Transmedia se plantea que “Es convergencia, me refiero al fluir de contenidos a través de varias plataformas, la cooperación entre múltiples industrias de medios y la migración al comportamiento de las audiencias mediáticas, quienes irán a donde sea en la búsqueda del tipo de experiencias de entretenimiento que quieran”.<sup>(25,26)</sup>

Los productos audiovisuales transmedia se fundamenta en tres pilares: un universo narrativo, un número de plataformas de expansión de ese universo y un prosumidor que interactúe con el contenido, contemplan una estrategia de comunicación multiplataforma y multiformato que permiten crear condiciones para un pensamiento avanzado por parte de los consumidores (prosumidores) que pasan por la acción al interactuar con el relato y generar producciones propias.<sup>(27,28)</sup> Estas producciones se relacionan entre sí ya que los componentes del transmedia pasan por la animación digital, la fotografía, las producciones audiovisuales, sonoras y textuales; siendo un conglomerado de saberes que exponen una narrativa mucho más rica a usuarios más exigentes.<sup>(29)</sup>

EL uso del software Atlas.TI, novena versión, permitió construir una serie de redes conceptuales que evidencian las diversas conexiones de los conceptos claves de esta línea de investigación y su interacción:



En este mapa conceptual, observamos un árbol de conceptos circular, donde el concepto principal, las industrias culturales, se asocia con la investigación, la creatividad, organismos multinacionales, el impacto económico, las cadenas de valor y organismos de investigación, como Colciencias o el DANE.<sup>(14,33)</sup> De esta manera gráfica, se puede establecer la importancia e interacción de las industrias culturales en el tejido económico e industrial del país; considerando posibles cruces de conceptos, para futuros planteamientos de investigaciones que impacten sectores de la creación y nuevos medios.<sup>(16,34,35,36)</sup>

## **CONCLUSIONES**

Es innegable que tras las políticas gubernamentales y la normatividad de apoyo a las Industrias Culturales creativas en Colombia y especialmente en Bogotá; se han logrado avances en la consolidación de clúster empresariales, la formación más eficiente de capital humano y el desarrollo de estas industrias hacia mercados internacionales y contextos mundiales. Este crecimiento no puede decaer por los cambios de gobiernos o inclusión de nuevas políticas; ya que las industrias asociadas a estos ecosistemas deben generar empleo y avance social, partiendo de un enorme capital humano, conformado por los jóvenes de 18 a 24 años, interesados en el diseño gráfico, la publicidad, los medios audiovisuales y las producciones de video juegos, contenidos interactivos y nuevas funcionalidades.

El avance de estas empresas y por ende de las industrias culturales, no debe parar, debe ser apoyado y construido desde lo planteado y sembrado, para lograr en un período de 10 años, un crecimiento de estas industrias, en la participación del PIB Colombiano y un aporte significativo de valor agregado a la economía local, regional y nacional.

Se hace necesario generar un mayor conocimiento de estas industrias y los ecosistemas que las conforman; mediante el apoyo al emprendimiento de los creadores y protección de sus creaciones; acciones que ya se implantan desde el entorno local y nacional.

La investigación sobre estos temas particulares; debe no solo enfocarse al avance en técnicas y herramientas para la generación de contenidos. Debe plantearse incógnitas sobre el futuro de estas industrias y su relación con el prosumidor colombiano, el impacto en la sociedad y la cultura, así como la educación y la aplicación de herramientas para mejorar las habilidades y competencias de los niños, niñas y jóvenes, activos consumidores de estos desarrollos a todos los niveles de creación.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Giraud Herrera L. Nuevas economías, nuevas oportunidades para America Latina. Debates IESA 2020;25:15-9.
2. Lapeira CJP, Puentes LV. Economía creativa: influencia de la inversión extranjera en el crecimiento de Bogotá-Colombia. Rev Venez Gerenc 2021;26:301-17. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.18>.
3. Hernández-Olave J. El ajedrez de la economía naranja en Colombia. Econ Creat 2019:82-102.
4. UNESCO. Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: manual metodológico. 1.a ed. París, Francia: Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura; 2014.
5. UNESCO. Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible 2022. <https://es.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021>.
6. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Ciencia, tecnología e innovación en la economía digital: la situación de América Latina y el Caribe. 1.a ed. Santiago, Chile: CEPAL; 2016.
7. Atar D. Aportes metodológicos para el estudio de la percepción social de la ciencia y la tecnología. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Quilmes, 2016.
8. Lalaeo-Analuisa. Tecnologías de la Información y Comunicación, exclusivo para el comportamiento del consumidor, desde una perspectiva teórica. Retos Rev Cienc Adm Econ ISSN Impr 1390-6291 ISSN 2021:147-64.
9. Cámara de Comercio de Bogotá. Caracterización industrias culturales y creativas de Bogotá. 1.a ed. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá; 2016.
10. Marta Lazo C, Gabelas Barroso JA, Nogales-Bocio AI, Badillo Mendoza ME. Aprendizaje multimedia y transferencia de conocimiento en una plataforma digital: Estudio de caso de Entremedios. Rev Iberoam Educ Distancia 2022;25:101-20.

11. Van-Dijk J. La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales. 1.a ed. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno; 2016.

12. Arjona Martín JB. Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Rev Lat Comun Soc* 2021;35-52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1496>.

13. Vásquez Arias M, Montoya Bermúdez D. Alfabetización en competencias mediáticas y transmedia educativa. 1.a ed. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT; 2015.

14. Golovina N. La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orb Rev Cienc Humanas* 2014;10:190-8.

15. Alfaro-Rotondo S. Servicios de extensionismo tecnológico para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. *Monograma Rev Iberoam Cult Pensam* 2021;155-86. <https://doi.org/10.36008/monograma.2021.09.2105>.

16. Lugo-Rodríguez N. Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización. Tesis Doctoral. Universitat Pompeu Fabra, 2016.

17. Pollán MEM, Picatoste-Novo X, Faustino JP de J. Comportamiento del consumidor y nostalgia. *Atl Rev Econ* 2021;4.

18. Zurita V. El impulso de la industria de los contenidos digitales. *Cuad Inf Comun* 2011;16:115-24.

19. Mireles. Curiosidad, animación digital y realidad virtual. *Cienc UANL* 2014;58-62.

20. Zeiser A. *Transmedia Marketing*. 1.a ed. New York, USA: Taylor and Francis; 2015.

21. Vinicio-Ferruzca. Indicadores para medir la capacidad creativa, de diseño e innovación en México: Programa Mexicano de Diseño 2018. 1.a ed. México: Universidad Autónoma Metropolitana; 2017.

22. Sepúlveda-Cardona E, Suárez Quiceno C. Transmedia e intertextualidades. Apuntes para la formación de competencias narrativas. *Rev Int Cult Vis* 2017;4:17-24.

23. Blázquez. Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso. *AdComunica Rev Científica* 2021;289-94.

24. Cámara de Comercio de Bogotá. Caracterización de las industrias culturales y creativas - Bogotá. 1.a ed. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá; 2018.

25. Cabero-Almenara J. No todo es Internet: Los medios audiovisuales e informáticos como recursos didácticos. *Comun Pedagog Nuevas Tecnol Recur Didácticos* 2004;19-24.

26. Casado-Vara R. Diseño de contenidos digitales interactivos. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca; 2021.

27. César-Londoño F. Industrias creativas y tecnologías digitales en Colombia. Nuevas interacciones. *Periférica Rev Para El Análisis Cult El Territ* 2019;221-9.

28. Costa Sánchez C, López García X. Narrativas transmedia sociales en el ámbito hispanoamericano (2014-2018). *Arte Individuo Soc* 2021;33:237-57.

29. Crespo B. Consideraciones sobre transmedialidad, interdiscursividad e interactividad comunicacional en el Libro-arte digital (Hiperlibro-arte). *Arte Individuo Soc* 2018;30:95-110.

30. Cuervo-Sánchez. Caracterización de la línea de investigación en Mercadeo - Centro de Gestión de Mercados, Logística y TI. *RETO* 2020;volumen 8:32-43.

31. Rey G. Industrias Culturales, creatividad y desarrollo. 1.a ed. Madrid, España: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científicas; 2009.

32. Raiteri M. El comportamiento del consumidor final. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo, 2016.

33. Cámara de Comercio de Bogotá. Diagnóstico y plan de acción para la industria de animación digital y video juegos de Bogotá. 1.a ed. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá; 2010.

34. Marín A. El documental inmersivo: comprender el fenómeno en los relatos de no ficción a través de una propuesta de tipología. *Prof Inf* 2021;30:1-19.

35. González-Vélez. El ecosistema de las industrias culturales en Colombia. *Rev UIS Humanidades* 2013;41:81-103.

36. Yeremian. Discursos para la “sociedad de la información”: un análisis crítico sobre ciudades digitales en Argentina. *Vivat Acad* 2017:1-34.

### **FINANCIACIÓN**

No existe financiación para el presente trabajo.

### **CONFLICTO DE INTERES**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

### **CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA**

*Conceptualización:* Maribel Garcia Rojas, Nelson Guiovanni Agudelo.

*Investigación:* Maribel Garcia Rojas, Nelson Guiovanni Agudelo.

*Metodología:* Maribel Garcia Rojas, Nelson Guiovanni Agudelo.

*Administración del proyecto:* Maribel Garcia Rojas, Nelson Guiovanni Agudelo.

*Redacción-borrador original:* Maribel Garcia Rojas, Nelson Guiovanni Agudelo.

*Redacción-revisión y edición:* Maribel Garcia Rojas, Nelson Guiovanni Agudelo.