

La socialización de los trabajos creativos y/o de innovación en el contexto universitario.

Propuesta para protocolos de presentación

The socialization of creative and/or innovative work in the university context.
Proposal for presentation protocols

Liuba Alberti Zurita¹

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE, ESCUELA DE ARQUITECTURA Y AMBIENTE CONSTRUIDO.

 <https://orcid.org/0000-0002-1741-2656>

Resumen. El siguiente artículo presenta una propuesta para mejorar la presentación de trabajos de grado en instituciones de educación superior. El objetivo principal es fomentar la creatividad y garantizar los estándares de calidad que deben tener las instituciones comprometidas con el desarrollo del conocimiento en diversas áreas. Este artículo forma parte de la tesis doctoral de la autora, la cual abordó el problema de la calidad de los trabajos de grado en disciplinas artísticas. En el artículo se exponen los fundamentos teóricos que respaldan la propuesta, así como el protocolo sugerido para la presentación en el contexto académico en el cual esta se enmarca.

Palabras clave. Arte, Creatividad, Ciencia, Tesis, Informe de tesis.

Abstract. The following article presents a proposal to improve the presentation of degree works in higher education institutions. The main objective is to encourage creativity and guarantee the quality standards that institutions committed to the development of knowledge in various areas must have. This article is part of the author's doctoral thesis, which addressed the problem of the quality of degree projects in artistic disciplines. The article exposes the theoretical foundations that support the proposal, as well as the suggested protocol for the presentation in the academic context in which said proposal is framed.

Keywords. Art, Creativity, Science, Thesis, Thesis report.

Introducción

Desde la Edad Media, cuando aparecen las primeras universidades en el mundo occidental, el tema del conocimiento, su búsqueda, construcción y conservación se ha delegado, en gran medida, a estas instituciones. Históricamente, las universidades han sido cuna del saber y todo lo que allí ocurre y acontece, se entiende, debe estar en correspondencia con esta misión.

Hasta ahora, la búsqueda de conocimiento en las universidades se ha establecido como un proceso riguroso, metódico y sistemático conocido como investigación. Este proceso ha dejado de lado otros modos de generación de conocimiento, como la creatividad y la innovación, las cuales,

¹ Dra. en Ciencias de la Educación de la Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela. Mail.liuba.alberti@gmail.com. Contribución CRediT (Contributor Roles Taxonomy) Administración, adquisición, análisis, conceptualización, escritura, redacción.

sin embargo, han venido ganando espacio en los últimos tiempos, gracias a la actualización de las epistemes, o concepciones del saber, que vienen haciendo las instituciones de educación superior.

Los problemas y situaciones que nos aquejan como sociedad y el modo en que se han venido tratando claman por nuevos abordajes epistémicos, cuyos desafíos más importantes son la integración de perspectivas que den cuenta de la complejidad de lo que somos y del contexto en el que ocurren nuestras experiencias de vida.

En la segunda mitad del siglo XX, Morin, al proponer su tesis de la complejidad representada mediante la metáfora del tejido –en la que diversos elementos, como eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones y azares, que conforman nuestro mundo fenoménico, se manifiestan como constituyentes heterogéneos inseparables y asociados (p. 17)–, anunció una perspectiva fascinante que obligó a repensar el conocimiento y la manera en que se venía entendiendo.

A partir de entonces, las dicotomías comienzan a ser vistas de otra manera; la fragmentación, a cuestionarse y la integralidad, a ganar fuerza. Entre los muchos temas repensados, destaca el papel de la creatividad y la innovación en el campo del saber. Estas acciones, distintivas y con identidad propia, empiezan a ser vistas en sus particularidades, pero, al mismo tiempo, en su complementariedad con otros procesos cognitivos, lo que ha llevado, en muchos casos, a que se integren, de manera coherente, en abordajes complejos.

Y precisamente, es desde la complejidad que el enfoque holístico cobra fuerza. De esta manera, la creatividad y la innovación son incorporadas en el panorama de la educación superior con el respaldo de conceptos como el mencionado por Weil (cit. en Fernández), quien señala que el enfoque holístico no busca sino “construir puentes entre las fronteras que el ser humano ha creado en su mente debido al excesivo desarrollo del racionalismo y la razón, en detrimento de otras tres características: la sensación, el sentimiento y la intuición” (15),

Según estos nuevos enfoques, paradigmas o epistemes, algunas universidades han comenzado a admitir propuestas creativas y/o de innovación como trabajos de grado, productos que, como su nombre lo indica, permiten a quien lo presenta obtener un grado académico una vez presentado y aprobado.

Los trabajos de grado de naturaleza creativa poseen un rasgo distintivo: se caracterizan por presentar planteamientos originales y alejados de los convencionalismos, que trascienden lo común y destacan en comparación con lo habitual. Estos trabajos se fundamentan en la creatividad y sus procesos; por lo tanto, su enfoque no se centra tanto en el conocimiento racional y la lógica argumentativa empleados durante su construcción, sino más bien en el conocimiento y/o dominio práctico del autor, manifestado en el objeto creado. Es decir, en este tipo de trabajos el énfasis radica en la expresión tangible y práctica de la creatividad del autor, lo cual los diferencia de otras formas de producción académica.

Generalmente, cuando un autor se enfrenta a una propuesta creativa, su desafío radica en abordar problemas, necesidades o inquietudes utilizando los conocimientos, habilidades y destrezas que ha adquirido previamente –a través de procesos formales e informales– con el fin de producir una obra que sea verdaderamente original y única en su contexto. En palabras de Hernández Martínez, la creatividad implica el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano, permitiéndole, a partir de una información previa, llevar a cabo procesos internos (cognitivos) en los cuales transforma dicha información para encontrar soluciones a los problemas

con originalidad y eficacia. Es esta combinación de la información previa y la habilidad para transformarla de manera novedosa lo que impulsa la creatividad del autor, permitiéndole abordar la propuesta con una perspectiva fresca y única.

En este sentido, se entiende que las personas creativas tienen una particular manera de operar. Recientemente, a este acto neuropsicológico se le ha conocido popularmente como pensamiento divergente o lateral; un tipo de pensamiento en franca oposición al pensamiento vertical, convergente o lineal descrito por De Bono. El pensamiento lateral, señala este autor, parte de una forma definida de aplicar la mente a un tema o problema dado, como ocurre con el pensamiento lógico, pero de un modo completamente distinto.

Por su parte, Delano (cit. por González), cuando habla del pensamiento lateral alude a situaciones vividas por cualquier persona alguna vez en su vida cuando se topan con una clase de problema que parece imposible de resolver hasta que de pronto se revela una solución sorprendentemente simple. Es tan así que una vez que se piensa en ella parece tan obvia que no se puede entender por qué fue tan difícil descubrirla. Para que ello suceda es imprescindible razonar de manera distinta, pues, a diferencia de las resoluciones verticales y lineales, el pensamiento divergente y flexible tolera la ambigüedad de la búsqueda y acepta la incertidumbre del “salto al vacío” creador (Delano, cit. por González).

En el campo del saber, el creativo, hacedor o artista se distingue por la manera en que aborda los problemas y situaciones, enfoque que difiere con frecuencia al del investigador clásico o convencional. Su inquietud surge a partir de lo que ya conoce, pero está orientada a la pregunta de “qué puede crear con esto” o “a partir de esto”. Este enfoque innovador y propositivo le lleva a experimentar un impulso clave: las ideas creativas, intencionalidades que mueven, motorizan y comprometen al creativo a crear nuevas realidades.

Una vez formulada la idea creativa, el creativo se enfrenta a diversas maneras de desarrollarla y entre las opciones más frecuentes destacan tres enfoques: pasar por un proceso de documentación, realizar investigación o lanzarse a crear desde la imaginación:

1. *Proceso de documentación*: En esta opción, el creador se sumerge en la recopilación y el análisis de información relevante relacionada con su idea creativa. Puede investigar sobre temas específicos, revisar fuentes de referencia, estudiar obras previas o buscar ejemplos similares. La documentación permite enriquecer el conocimiento sobre el tema y proporcionar una base sólida para fundamentar y contextualizar la creación.

2. *Proceso de investigación*: Cuando el creativo elige un tema que presenta lagunas y áreas desconocidas, surge la necesidad de investigar antes de emprender cualquier acción. Aquí el enfoque se asemeja más a un proceso de investigación tradicional. El creador se embarca en una búsqueda sistemática y estructurada de información para explorar en profundidad los aspectos clave de su idea creativa. Este enfoque puede implicar estudios formales, encuestas, entrevistas, análisis de datos o la revisión de literatura relevante. La investigación ayuda a comprender mejor el contexto, las necesidades y las posibles soluciones, y proporciona una base informada para el desarrollo creativo, por lo que su nombre más apropiado sería “investigación proyectiva”.

3. *Creación desde la imaginación*: En este caso, el creador posee un amplio conocimiento sobre el tema, lo domina y lo tiene integrado en su bagaje. Aquí el creativo se puede lanzar directamente a

la acción, dejando que su imaginación y creatividad tomen la delantera. En este caso, el énfasis está en explorar, experimentar y probar nuevas ideas sin la restricción inicial de una investigación exhaustiva o documentación rigurosa. Este enfoque más intuitivo y espontáneo puede llevar a descubrimientos sorprendentes e impredecibles.

De modo que, recapitulando, el trabajo creativo emerge como opción cuando la situación a resolver por parte del investigador o creador ha superado todas las fases previas a la fase proyectiva de la matriz del conocimiento de la investigación² y queda pendiente la tarea de crear, inventar o diseñar una respuesta o solución a una situación, real o imaginaria, detectada en el camino. Es decir, cuando el tema a tratar o sobre el que se va a trabajar es un evento que ya ha sido explorado, descrito, analizado, comparado, teorizado y/o previsualizado, y en alguno de estos momentos ha surgido una inquietud, necesidad o problema que amerita ser resuelto con una propuesta de acción.

En el ámbito universitario, el trabajo creativo está asociado a casi todas las disciplinas, más tiene un lugar especial en aquellas relacionadas con las ciencias del diseño –como las ingenierías, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico, el diseño de modas– y con el arte, y es común asociarlo con nombres como tesis, proyecto especial, trabajo de título, trabajo profesional, trabajo proyectivo o proyectual, entre otros. Para este escrito, el trabajo creativo que se abordará refiere a, como señala Hurtado de Barrera, un trabajo que pone en práctica la imaginación, la experiencia y la reflexión, y donde lo que se quiere desarrollar es un proceso eminentemente creativo que evidencie el dominio o la competencia del autor en un área específica del hacer (568); es decir, un trabajo en el que el tema a tratar ya es conocido y ha sido estudiado, por lo tanto, no amerita investigación.

Sin embargo, por ser un producto académico, y debido a la naturaleza institucional de las universidades, el trabajo creativo debe cumplir con ciertas formalidades establecidas por criterios y parámetros. Uno de estos aspectos es la idea de registro y documentación, un enfoque adoptado por las universidades para preservar, transmitir y mejorar el conocimiento existente. En este sentido, y para la presentación final de ese producto creativo, en las universidades se han desarrollado diversos protocolos, cuyos fines han sido los de informar acerca de los aspectos fundamentales y ontológicos que deben guiar el proceso, expresados en términos tales que faciliten la comprensión del mismo y den cuenta de la totalidad de lo vivido por el sujeto ejecutante, independientemente de su complejidad.

El problema reside en que muchos de estos protocolos tienden a homologar los procesos de aproximación al conocimiento, es decir, confunden entre la investigación, la sistematización, la creatividad, la reflexión y la documentación, entre otros. Esta situación, que comienza a ponerse en evidencia, ha tenido un impacto negativo en la calidad de los informes presentados en el ámbito de la creatividad y la innovación, de modo que la cuestión de qué presentar y cómo hacerlo, manteniendo la fidelidad a la naturaleza del proceso creativo, se ha convertido en un desafío al que muchos se siguen enfrentando.

Recursos como la palabra escrita, la gráfica, lo visual y lo audiovisual han actuado como signos lingüísticos idóneos para transmitir, de manera coherente, clara y precisa, esta experiencia

² La matriz del conocimiento es una metáfora ideada por Jacqueline Hurtado de Barrera, creadora del abordaje del conocimiento desde una comprensión holística de la ciencia, basada en una espiral que describe de forma articulada y coherente los niveles y tipos de investigación que se suelen desarrollar en la búsqueda del conocimiento. Esta matriz tiene integrada la creatividad como una forma de conocer y su holotipo específico es la investigación proyectiva, desarrollada en el nivel proyectual, que se desarrolla sobre la base de los niveles que le preceden.

y hacer del informe un documento ordenado, lógico y comprensible para la comunidad. La sujeción a normas y criterios universales se hace aquí necesaria, pues la intención es dar a conocer, al mayor margen de personas posibles, el proceso que llevó a la creación del producto. Esto suele resumirse en normas ortográficas, de redacción, sintácticas, de referencias y aquellas formalidades que indique la institución para la cual se hace el trabajo.

Fundamentalmente, estos protocolos de informe están orientados a responder preguntas ontológicas como: ¿qué se hizo?, ¿porqué se hizo?, ¿para qué se hizo?, ¿cuál fue el objetivo?, ¿cuáles fueron los objetivos parciales que se plantearon?, ¿acerca de qué tuvo que documentarse el investigador o creativo?, ¿cómo, con qué, con quiénes, dónde y cuándo se realizó el proceso investigativo o creativo?, ¿cuál fue la conclusión o el resultado? Esto, además de sugerencias y recomendaciones, así como la inclusión de las fuentes citadas y consultadas y, al final, los apéndices y anexos que complementen la información.

Inspirados en la comprensión holística de la ciencia de Hurtado de Barrera, estas preguntas ontológicas se pueden entender como los aspectos nucleares de los informes, expresados en los siguientes términos: 1) El planteamiento de la propuesta –la justificación, el propósito y los objetivos– correspondiente a la fase exploratoria y descriptiva, que informa acerca del “qué”, el “por qué” y “para qué” de la propuesta. 2) El proceso de documentación, relativo al análisis, la comparación y la explicación de conceptos, teorías, marco histórico y legal de la propuesta, que atiende al “acerca de” de la propuesta. 3) El proceso creativo, metodológico o procesual de la propuesta, entendido como la etapa proyectiva e interactiva, que atiende al “cómo”, “con qué”, “con quiénes”, “con cuánto” y “dónde” se realizó la propuesta. 4) Las conclusiones, correspondientes a la fase evaluativa del proceso tendiente a mostrar el logro.

Si nos remitimos al orden clásico de una presentación de informe académico, este protocolo se puede ver así:

CAPÍTULO I:

1. *Planteamiento de la propuesta*: En el inicio del primer capítulo se expone lo que Csíkszentmihályi llama el elemento significativo en la realización creativa: la expresión de la manera en que se concibe el problema, planteado como una pregunta fructífera, cuya respuesta solo puede darse con soluciones creativas (110). Este apartado constituye el espacio donde se recoge el argumento que dio pie a la propuesta y su propósito es brindar información, suficientemente razonada, de cada una de las decisiones tomadas para desarrollar la idea creativa. Este desarrollo es considerado como la expresión de lo que ocurrió en la fase exploratoria del trabajo y, en un paralelismo con los protocolos de investigación, puede ser entendido con lo que se conoce como planteamiento del problema o contextualización.

Este apartado ha de contemplar las preguntas creativas, generalmente producto de reflexiones del modo de: ¿qué pasaría si...?, ¿cómo sería una obra u objeto con tales características?, ¿cuáles serían las características de...? En el caso de plantear una pregunta en un trabajo creativo, esta debe expresar la actividad que se desea lograr, el género al que pertenece la idea y el tema que aborda o que ha servido de inspiración.

En algunos casos puede ser relevante mencionar a quiénes va dirigida la propuesta y el contexto en el que se desarrollará, siempre y cuando estos factores influyan de manera significativa en la solución o contenido de la propuesta. De lo contrario, su inclusión resulta irrelevante.

Una vez expuesta la idea y las razones que la motivaron, el creativo debe conceptualizar la misma, esto quiere decir exponer el valor o los valores que hacen de esta idea un hecho original, descollante —ya sea desde el punto de vista histórico, cultural, estético o artístico, o tecnológico—. Vale decir que, en este punto, el análisis de las propuestas que constituyen antecedentes de la misma son el referente que permite reconocer esa originalidad. De este modo, la idea, el concepto y el contexto son los componentes fundamentales de este apartado.

Por mencionar algunas de las preguntas que pueden guiar este momento, el creativo debe indicar aquí aspectos tales como: ¿cuál fue el punto de partida de la propuesta?, ¿cómo surgió?, ¿qué la inspiró?, ¿qué situación se planteó resolver?, ¿qué necesidad pretendió cubrir?, ¿por qué escogió esta área, este rubro o este género y no otro?, ¿por qué ese concepto estético?, ¿por qué ese tema?, ¿por qué para ese contexto?, ¿por qué para ese público? En fin, justificar cada uno de los aspecto o componentes fundamentales de su idea.

2. *Justificación*: Esta refiere, nuevamente, a las razones fundamentales que movieron o motivaron el proyecto. Estas se extraen del planteamiento de la propuesta anteriormente expuesta, pero en forma resumida o *tips*. Su propósito es resaltar las ideas más importantes que llevaron a la realización de la propuesta.

3. *Propósito o intencionalidad*: La intencionalidad alude al propósito de largo alcance de la propuesta; a aquella intencionalidad que va más allá del objetivo general. Alude al “¿para qué se hace?”, “¿cuál es su finalidad?”, “¿cuál es el propósito de la misma?”, “¿cuál es su dimensión trascendente?”, en el entendido de que, en disciplinas como las artísticas, este propósito puede llegar a ser muy personal.

4. *Objetivo general*: Este indica el logro que el autor quería alcanzar. Tiene estrecha relación con la pregunta creativa pues contiene prácticamente los mismos elementos, solo que se expresa de modo afirmativo, usando siempre verbos de acción en infinitivo que correspondan al nivel proyectual, tales como crear, inventar, innovar, pintar, esculpir, ilustrar o sinónimos. Las preguntas que guían este apartado pueden ser: ¿qué se quería hacer?, ¿cuál era la meta?, ¿qué se quería lograr?, ¿qué se deseaba?, ¿cuál era la idea? Su enunciado debe contener el logro que se quiso alcanzar, el género al que pertenece la propuesta, el tema o la fuente de inspiración, a quiénes va dirigida la propuesta y el contexto donde se emplazará, en el caso de que estos aspectos incidan de manera importante en la solución o contenido de la propuesta.

Aunque no es común en otro tipo de formulación de objetivos, en el caso del trabajo creativo este enunciado puede contener un propósito o para qué.

5. *Objetivos específicos*: Aquí han de señalarse, paso a paso y de manera secuencial, las actividades y acciones parciales que llevaron al logro del objetivo general. Al tratarse de un trabajo creativo, cuyo fin último es crear algo nuevo, todas las acciones deben corresponder al nivel proyectual y cada uno de los logros debe culminar en un aspecto nuevo y original. Nuevamente, crear, inventar, innovar, pintar, esculpir, ilustrar o sinónimos son los verbos *de acción* con los que se enuncia cada objetivo parcial.

CAPITULO II

6. *Fundamentación*: Constituye el producto del proceso de documentación. En este apartado se debe exponer, de manera coherente, en un escrito fluido e integrado, todo lo concerniente al marco histórico de la propuesta –vale decir, los antecedentes históricos–, así como las teorías que sustentan la propuesta –tanto temáticas como estéticas–, además de todos aquellos conceptos y términos que contribuyan a comprender la propuesta.

Puede ser de nivel monográfico, hermenéutico, paradigmático o sintagmático, dependiendo del nivel académico que se esté cursando. Para pregrado se suelen aplicar los dos primeros y el tercero y el cuarto para los distintos niveles de postgrado.

CAPITULO III

7. *Proceso creativo*: El proceso creativo constituye en sí el apartado en que se da cuenta de la fase proyectiva y operativa. Debe indicarse aquí cada una de las acciones creativas emprendidas y lo que se alcanzó en cada paso, siguiendo el orden ya planteado en los objetivos específicos.

En esta fase proyectiva se debe exponer el tipo de trabajo que se desarrolló –en este caso un trabajo creativo– o el término equivalente que se dé en la institución a la cual se postula el trabajo, haciendo énfasis en su conceptualización y características metodológicas particulares.

La idea, en este apartado, es que se exponga el proceso creativo que vivió el creativo, haya sido divergente, caológico u ordenado y cosmológico.

En caso de que el creativo haya optado por vivir su proceso sin un método predeterminado, siguiendo su intuición y deseo, este se debe exponer ya procesado y sistematizado, luego de un ejercicio de metacognición. Este ejercicio arrojará las fases por las que pasó el proceso creativo, las que deben equivaler a los objetivos específicos de la propuesta antes planteados.

Si se está siguiendo un método preestablecido, corresponde aquí exponerlo en cada una de sus fases y etapas. Un error común en este punto es que, al seguir a otros autores que proponen métodos creativos, el creativo vuelve a explicar la idea, la conceptualización, los motivos e intencionalidades que guiaron la propuesta, pues el método que siguen así lo solicita. Por ello, el creativo debe tener la agudeza intelectual suficiente para discriminar y equiparar qué aspectos de ese método realmente corresponden a la fase operativa del proyecto y exponerla en este apartado y ver cuáles pertenecen a otras fases ya tratadas y no volver a mencionarlas, pues ya fueron descritas.

En cualquier caso, en este punto se debe indicar el método, la fuente de inspiración de cada fase, las técnicas, los materiales y los instrumentos que se emplearon para el logro de cada objetivo parcial.

En la fase operativa o interactiva se muestra, a través de registros, ya sean escritos, fotográficos o audiovisuales, cómo se ejecutó la propuesta, cómo se aplicaron los instrumentos y las técnicas, cómo se exploró con los materiales, cuáles fueron los bocetos, en fin, cómo se fue configurando la obra hasta llegar a la obra final.

CAPITULO IV

8. *Conclusión*: La conclusión en un trabajo creativo de propuesta es el momento donde se sintetizan los principales logros y se presentan los resultados obtenidos a lo largo del proceso creativo. Es el cierre del trabajo y proporciona una respuesta a la pregunta planteada inicialmente.

9. *Opinión, recomendaciones y sugerencias*: Corresponde a la fase evaluativa. En esta parte el creativo expone sus opiniones generales sobre el proceso, evalúa su propio desenvolvimiento, expone sugerencias en cuanto al uso, el montaje, el ensamblaje, la exhibición y cualquier otro aspecto que considere importante. Sugiere también nuevas creaciones e investigaciones y aplicaciones, y presenta el trabajo a sus pares para su evaluación.

De este modo se evidencia que, aunque en la universidad no todo es investigación, no por ello el trabajo creativo está exento de rigor y formalidad. Las actividades creativas, ya sean del campo de la arquitectura, la gráfica, la moda, la danza, el teatro, la ingeniería, la tecnología o el arte, ameritan el mismo rigor en cuanto a sus protocolos de presentación que el resto de los saberes. La presentación ordenada del proceso creativo no niega su libertad y facilita, entre otras cosas, la socialización del conocimiento, pilar fundamental del rol de las universidades.

El desafío actual es, entonces, encontrar el equilibrio entre la estructura necesaria para transmitir la información relevante y la flexibilidad para representar adecuadamente la esencia del proceso creativo. Al trabajar en este aspecto, se podrá avanzar hacia una presentación más auténtica y significativa de los resultados creativos e innovadores, y a hacer más y mejor universidad.

Referencias

- Alberti, Liuba. “Arte y desafío epistémico en la educación superior. *Una mirada a la investigación y a la responsabilidad social*. Lima: Municipalidad de Lima, 2021. 25-37. Impreso.
- Csikszentmihályi, Mihaly. *Creatividad: El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós, 1996. Impreso.
- De Bono, Edward. *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*. Buenos Aires: Paidós, 2010. Impreso.
- Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis. Impreso, 1999.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline. *Metodología de la investigación: Guía para una comprensión holística de la ciencia*. Bogotá, Caracas: Quirón, 2012. Impreso.
- Fernández, Inés. *Diccionario de investigación: Una comprensión holística*. Caracas: Quirón, 2007. Impreso.
- González, Luis Jorge. *Ser creativo*. Buenos Aires: Lumen, 1999. Impreso.
- Morin, Edgar. *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa, 2005. Impreso.

Recibido: 1 de Junio de 2023

Aceptado: 7 de Julio de 2023