

Retos de dirección de mercadotecnia estratégica: interpretación simbólica para comprender los hábitos de consumos del cliente mexicano

Bernard Ntumba

Universidad Simón Bolívar, México, D. F.

Resumen

La presente investigación es un análisis de la influencia de los símbolos, rituales, normas y reglas en el éxito de la mercadotecnia. El objetivo principal de este estudio es conocer y comprender los símbolos que configuran el patrón de conducta de los compradores. Dichos símbolos, entendidos como instrumentos de interacción entre especialistas de la mercadotecnia y la sociedad humana, se perfilan como elementos de atracción y motivación a los consumidores, como sujetos conscientes de su contexto vital. Desde este ángulo, hemos encontrado que la mercadotecnia simbólica redimensiona el valor humano vinculando el mundo de los símbolos con la mercadotecnia estratégica moderna. Para sustentar este estudio, se llevó a cabo una investigación no experimental transversal con una muestra de 45 individuos de entre 18 y 36 años, de sexo indistinto y de clase social media y media alta, cuyo objetivo principal fue medir la influencia de la cultura light en los hábitos de consumo de la población joven, como un factor de importancia dentro del estudio de la mercadotecnia simbólica. Los resultados encontrados se presentan en forma gráfica y descriptiva, y se centran en símbolos vitales como la edad, la belleza, la salud y la vanidad de los consumidores.

Palabras clave: mercadotecnia estratégica; interpretación simbólica.

Abstract

The following study is an analysis of the influence of the symbols, rituals, rules and regulations on successful marketing practice. The main objective of this research is to understand the symbols that form the buyer's behaviour. These symbols (used as interaction instruments between marketing experts and society) are key elements to attract the customer's attention. From this point of view, we agree that the use of symbols in marketing measures human values and relate these symbols with modern marketing approaches. A transversal and non-experimental research was carried out in order to test this theory: forty-five people between the ages of 18 (eighteen) and 36 (thirty-six), from middle class and upper middle class contexts were tested to measure their consumer habits in order to determine their buying decisions. Both are important factors to take into account in strategic marketing. The results were based on key features such as age, beauty, health and vanity of the young costumers.

Keywords: strategic marketing; symbolical analyse.

Introducción

Para darle sentido a su existencia, el hombre ha desarrollado el conocimiento, el cual cada día se ha vuelto más complejo y especializado, es decir, los conocimientos se van transformando en un conjunto de supuestos teóricos y aplicables, que estructurados dan origen a la ciencia, la cual trata

de acercarse a una explicación general de la vida del ser humano.

Algunos de los aspectos relacionados más íntimamente con la explicación de la evolución del hombre por este mundo son el de la representación de sus necesidades mediante los aspectos simbólicos y el de la existencia de la actividad comercial como medio de

subsistencia y progreso. Es decir, la creación, demanda y consumo de productos, así como el estudio de las relaciones y técnicas que el hombre desarrolla para atender sus necesidades; conocimientos que se aplican en disciplinas como la mercadotecnia.

De esta forma, la conceptualización de la mercadotecnia como disciplina está ligada al estudio de la producción de bienes materiales y de consumo, llamados productos (sin olvidar los servicios), así como a la representación e interpretación que los consumidores hacen de sus necesidades a través de los bienes que ofrecen las empresas (Burnet, 1996). Éstos son los aspectos principales sobre los que el siguiente trabajo intenta profundizar para luego reflexionar acerca de uno de los diversos e innovadores campos del conocimiento: la mercadotecnia simbólica.

Objetivo

El objetivo general de esta investigación se centra en conocer y comprender los factores que intervienen en la conducta de los compradores para conceptualizar la mercadotecnia simbólica.

Cada una de las etapas de este estudio tiene un objetivo específico:

- I. Analizar los diversos factores que participan en el quehacer diario de los mercados para conceptualizar la mercadotecnia simbólica.
- II. Determinar si la mercadotecnia simbólica cuenta con los elementos suficientes para poder ser considerada una ciencia.

La hipótesis que aquí se plantea intenta establecer que la mercadotecnia simbólica no es una ciencia, ya que incluye elementos abstractos e irracionales, como son las imágenes los símbolos y los deseos.

Para el desarrollo del estudio se propusieron los siguientes apartados, mismos que se fueron desarrollando según los criterios establecidos previamente en relación con su alcance y extensión:

- I. Conceptualizar la mercadotecnia simbólica.
- II. Determinar si la mercadotecnia simbólica puede considerarse una ciencia.

III. Caso práctico: la realización de un ejercicio de investigación que consiste en una aplicación práctica que ejemplifique la importancia del conocimiento de la mercadotecnia simbólica como parte del comportamiento de los consumidores en cuanto a satisfacción de sus necesidades y deseos se refiere, así como en la conducta de selección de productos (para ello, se planteó la realización experimental de un fenómeno común que se detallará más adelante).

I. Conceptualización de la mercadotecnia simbólica

Cuando se utiliza el término mercadotecnia, de forma espontánea se piensa en el mundo de los negocios, y para que existan los negocios es necesario que haya demandantes de algún bien o servicio, es decir, personas que requieran de ellos ya sea por gusto o por necesidad. Para dar atención a esa demanda, han surgido a lo largo del tiempo un sinnúmero de empresas, y éstas, día a día, se enfrentan a una ruda competencia para captar la mayor cantidad de sujetos posibles compradores como filosofía orientada al concepto de *marketing* tradicional (Burnet, 1996). Las organizaciones han diseñado y aplicado numerosas estrategias mercadológicas, algunas de manera consciente y otras empíricamente, para dar atención a los demandantes. Al estudiar tales estrategias, se observan prácticas publicitarias, promocionales y de diseño de productos que conllevan empaque, etiqueta, nombre y presentación, entre otros. Para realizar esas prácticas, los mercadólogos y/o empresarios consideran diversos factores, tales como edad, sexo, posición social, ingresos, nacionalidad, costumbres, educación, estilo de vida, carácter y personalidad de los consumidores, para adecuar así las prácticas antes mencionadas y es ahí donde se percibe el gran papel que ha ocupado la semiótica en el ámbito de la mercadotecnia.

Antes de continuar, es menester mencionar que la *semiótica* es la *ciencia que estudia los signos y/o los símbolos*.

Si retrocedemos en la historia, hasta los orígenes de la filosofía griega, encontramos que a los griegos mostraban una impetuosa necesidad por encontrar las relaciones entre las "cosas" existentes en la realidad, los "signos" que representan esas cosas

y la razón que generaba los unos y los unía a las otras (López, 1993). Esta necesidad se torna clara con Platón y, sobre todo, con Aristóteles, quien expone además otras necesidades: controlar y dominar el espacio de los signos, dominar con esos signos el espacio del discurso, ejercer el poder en ese espacio y manejar los signos con la destreza y sabiduría suficiente para *convencer* al receptor. Esta alternativa, que aparece con los sofistas griegos, alcanza una fuerza desmesurada en la Edad Media y llega hasta nuestros días bajo el disfraz de *medios de comunicación* (López, 1993).

Sin signos no hay discursos ni ideología; no sólo la palabra es capitalizable, la imagen visual también lo es, todos los signos lo son, desde los discursos del foro griego y latino, pasando por el Renacimiento, con el esplendor de las artes como la escultura, la pintura y la poesía, hasta la actual seducción del comercial de televisión o el vibrante cartel político. Todos estos signos han sido concebidos en las entrañas de las diferentes formaciones sociales.

Ahora bien, para que exista la mercadotecnia debe haber demanda y para entenderla es necesario comprender las causas de las decisiones de compra, es decir, detectar las fuerzas generadoras del consumo. Hoy día, el consumo es parte esencial de la vida diaria de todo ser humano, existe una gran variedad de productos entre los cuales se deben hacer elecciones. La mayoría de las veces, si no es que siempre, la selección de productos se hace de forma irracional y no racional, como se cree, pues esta elección no responde a patrones lógicos y objetivos, es meramente subjetiva, varía de una persona a otra y responde a símbolos del producto (satisfactor), que cada individuo asimila de acuerdo con su contexto, costumbres, cultura, edad, sexo, personalidad y sentimientos.

Retomando lo anterior, se concluye que la actividad comercial está rodeada e inmersa en un universo simbólico, donde cada comprador capta e interpreta de manera distinta y única los signos y símbolos que recibe de la publicidad y de los productos en sí.

Concepto

Partiendo de que la mercadotecnia es "toda actividad humana que tiene como fin las satisfacciones de necesidades y deseos de los consumidores a través de un proceso de intercambio" (Serrat, 2000, p. 346).

Entonces, la *mercadotecnia simbólica* se define como *el conjunto de actividades cuya finalidad es satisfacer deseos estableciendo vínculos entre la relación sujeto-objeto-deseo por medio de imágenes, signos, pensamientos, creencias y colores, para determinar estrategias de precio, producto, promoción, plaza y post-venta* (López, 1993).

Para entender mejor el concepto anterior, se presenta un breve análisis de cada uno de los elementos que lo conforman: objeto, signo y sujeto, y según la clasificación de Saussure: ícono, índice, símbolo, imagen, deseo, espejo y satisfacción.

Objeto: es aquello acerca de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo. Es todo aquello que puede ser reconocido, pensado, percibido, evocado e indicado a condición de que sea representado por un signo o designado por él. Bajo este criterio, ya no son objetos solamente aquellos existentes en la realidad, pueden serlo también los *objetos* de la conciencia, del pensamiento, del sueño, del mito, etcétera.

Signo: es algo que representa para alguien o se refiere a algo en algún aspecto o carácter; se dirige a alguien, esto es, se crea en la mente de esa persona. Es una abstracción, un *vehículo significante*, que se usa para traer (abstraer) al objeto ausente a la mente del receptor, el signo está en lugar de algo.

Sujeto: (interpretante): el interpretante sólo se dará en presencia de los dos elementos anteriores (objeto, signo). Es quien aplica el proceso de interpretación, es decir, quien da el significado. La interpretación impulsa mayor libertad que la significación.

Y siguiendo la clasificación de los signos según De Saussure

Ícono: es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas de dicho objeto. El ícono debe *parecerse al objeto*.

Índice: es aquel signo que establece o que tiene una conexión real con el objeto que indica, se deduce que el índice tiene forzosamente que ser preciso y monosémico (de un solo significado), puesto que para establecer esa conexión real con su objeto, no se le pueden permitir interpretaciones ambiguas o confusas. Por ejemplo, una silueta de Miguel

Hidalgo es un icono que se utiliza en algún texto, pero si la cambiamos de contexto y la hacemos funcionar, por ejemplo, como la señal de una estación del metro, donde es utilizada como un pictograma que conecta las entradas y terminales del sistema de transporte, ahí, no es un icono, sino un índice, ya que señala algo: la estación, la terminal, la dirección, etcétera.

Símbolo: si el icono *reproduce* al objeto ausente y el índice establece una conexión real con ese objeto, el símbolo es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. "El símbolo se caracteriza por el hecho de que no es totalmente arbitrario, no está totalmente vacío, existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado" (De Saussure, 1992, p. 98).

Así, llegamos al símbolo (*symbolum*), que etimológicamente significa algo arrojado conjuntamente. Por ello, se señala que el símbolo es un signo que *conlleva* el significado en su propio ser. El significado del símbolo, como el de todo signo, no se encierra en un contenido intuitivo propio, sino en otro contenido (objeto, proceso, relación, etcétera), que dicho símbolo significa, simboliza.

Los símbolos crecen, porque una vez nacidos se difunden, y es en esa difusión donde crece su significado. Los símbolos nacen de otros signos, que casi siempre son icónicos, pero que pueden ser abstracciones que aparentemente no son representables, tales como: patria, feminidad, ternura, dolor, etcétera (por ejemplo, el color negro *simboliza* el luto).

El símbolo es esa especie de signo que, aún más que el índice o icono, establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera. Por esto, su significado (que es totalmente convencional pero que, como señalaba De Saussure [1992], no es arbitrario), dependerá de los marcos culturales del receptor en un nivel mucho más profundo que el índice o icono.

Por ejemplo, la imagen de Hidalgo, que ya se ha analizado, dependiendo del contexto en el que se use, puede funcionar tanto icónicamente como indicativamente, e Hidalgo, como símbolo, podría ser la representación de nuestra independencia.

Los títulos de *Padre de la patria*, de *Libertador* y otros que la historia le ha otorgado, le convierten en un símbolo que integra los conceptos de *libertad* y de *independencia*. Aplicando este ejemplo a la mercadotecnia, la imagen de Hidalgo, bien puede ser utilizada como un producto (*souvenir*) en el mes de septiembre, que es cuando se celebra la Independencia de México; consecuentemente, dicho producto será muy solicitado por los compradores mexicanos, sin embargo, si este mismo producto es puesto a la venta en otro país difícilmente será vendido.

Imagen: según el enfoque de la *mercadotecnia simbólica*, se dice que el consumismo es *simbólico*, pues se compran y venden *imágenes*. Para comprender mejor esto, a continuación se analiza la definición de imagen, que es la representación de algo, luego entonces, todo satisfactor (producto) es una imagen.

Ahora bien, si los productos son imágenes entonces todo lo que compran los individuos son meramente imágenes, y eso da como resultado una comercialización basada en lo simbólico. Los objetos aparentemente inanimados tienen un contenido psíquico. Son recipientes vacíos en los cuales los seres humanos volcamos gran parte de nuestras expectativas, ansias y temores. Las imágenes son cosas abstractas, son difíciles de definir, pero es imposible separarlas de las cosas concretas y tangibles que acompañan.

Deseo: para hablar del *deseo* es preciso hacer referencia a la *necesidad*. La *necesidad* es la falta de las cosas que son menester en la vida, o bien, de acuerdo con Kotler, el deseo es la necesidad, es un estado de privación o carencia del ser humano (Kotler, 2002).

Las empresas, a lo largo de la historia de la humanidad, se han preocupado por satisfacer dichas necesidades con una gran variedad de artículos (satisfactores), y con ello han obtenido grandes beneficios económicos, pero no sólo se han conformado con eso, sino que al existir tantos artículos que satisfacen la misma necesidad, los individuos deben hacer una elección. Entonces surge la interrogante ¿en qué se basa su elección?, cuya respuesta es: en el deseo.

El *deseo*, según Kotler, es la *preferencia de un satisfactor en particular*. El deseo como representante de la falta, es lo que da origen al consumidor, es decir, al sujeto de la demanda.

Espejo: todo ser humano necesita ser aceptado y pertenecer a un grupo social, es decir, necesitamos del mundo exterior, del otro (seres humanos) y de lo otro (objetos del mundo); luego entonces, todo deseo humano es necesariamente el deseo de un *otro*.

Según Lacan, la identidad del sujeto se construye a partir del modo en que el sujeto es interpelado por el *otro*, originando la función espejo (Biblioteca Salvat, Grandes Temas, 1975).

Satisfacción: el ser humano adquiere bienes y servicios para cubrir sus necesidades. Como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad existen miles de productos que cubren la misma necesidad, y estos productos tienen pocas o muchas variantes entre sí.

Si *satisfacción* denota contento, placer, gusto, se concluye que el individuo no adquiere los productos sólo por su funcionalidad, es decir, para lo que fueron creados: solucionar determinado problema o para cubrir cierta necesidad, sino que los elige y adquiere por sus deseos y anhelos.

Considerando las investigaciones realizadas, en el caso de los productos *lighth*, las personas no compran las *Sabritas lighth* por cubrir la necesidad de la alimentación, las eligen con la esperanza y/o deseo de ser personas esbeltas y saludables (símbolo); para ser aceptadas por otros y por sí mismos (función espejo), logrando cierto placer en ello, es decir *satisfaciendo* sus deseos. Cabe agregar aquí que, en la mayoría de los casos, esta elección se realiza de manera inconsciente (irracional) (Biblioteca Salvat Grandes Temas, 1975).

Por tanto, podemos concluir que vivimos en un mundo lleno de objetos creados por nuestros pensamientos, anhelos, gustos y temores, y que tales objetos tienen una simbología única y diferente para cada uno de los seres humanos; entonces, para hacer frente a ello, surge la *mercadotecnia simbólica*.

II. ¿Es posible considerar a la mercadotecnia simbólica como una ciencia?

Sobre el concepto de *ciencia* no existe una uniformidad de criterios. Mientras algunos autores la asocian al resultado de la actividad científica: el conocimiento científico; otros utilizan el concepto de *empresa científica*, incluyendo en su definición todas las actividades relacionadas con el conocimiento científico (creación, investigación y difusión), así como a las organizaciones, privadas o públicas, que tienen como actividad principal la investigación o difusión de conocimientos científicos.

La idea actual de ciencia es otra, ya que cada época histórica posee una concepción del saber basada en los criterios que ésta supone de lo que es el conocimiento en sentido estricto.

Ciencia (en latín *scientia*, de *scire*, *conocer*), en su sentido más amplio, es un término que se emplea para referirse al conocimiento sistematizado en cualquier campo, pero suele aplicarse sobre todo a la organización de la experiencia sensorial objetivamente verificable. La búsqueda de conocimiento en ese contexto se conoce como *ciencia pura*, para distinguirla de la *ciencia aplicada*—la búsqueda de usos prácticos del conocimiento científico— y de la tecnología, a través de la cual se llevan a cabo las aplicaciones.

Esther Díaz, por su parte, hace referencia a los sectores de la comunidad científica incluyéndolos en su concepción de la ciencia: "...ciencia es un término de mucho mayor alcance que conocimiento científico" (López, 2001, p. 54).

El conocimiento científico, entonces, forma parte de la ciencia; pero ésta abarca mucho más, pues comprende también las instituciones gubernamentales y privadas que invierten en investigación científico-tecnológica, las universidades e institutos de investigación y, por supuesto, la comunidad científica, que está constituida por investigadores, editores, periodistas especializados, divulgadores científicos, docentes, alumnos, técnicos, metodólogos y epistemólogos.

Otra visión es considerar la ciencia haciendo referencia a un conocimiento, es decir, a un cuerpo de ideas. A veces se confunde la tarea necesaria para producir esos conocimientos con los conocimientos mismos de éstos en tanto resultado de esa tarea.

Hay que diferenciar, entonces, la investigación científica del conocimiento científico. La primera constituye la actividad productora del segundo (López, 2001).

Esta definición parece ser la más concreta, quizás porque parte de la parcialización y diferenciación de los distintos conceptos que conforman la ciencia, su actividad y los elementos que a partir de ella se pueden obtener.

Por otra parte, y haciendo referencia al contexto histórico, López plantea el concepto de *conocimiento científico* de la siguiente manera: "...toda época histórica posee una concepción del saber y supone una serie de criterios para diferenciar entre lo que es y lo que no es conocimiento. En la actualidad, nuestra concepción del saber toma como modelo el conocimiento científico. El saber auténtico tiene hoy que responder a los requisitos de la ciencia" (López, 2001).

Así pues, tenemos nuevas definiciones según el punto de vista desde el cual se analiza el concepto de ciencia: la ciencia como actividad, la ciencia como conocimiento, la ciencia como sistema de ideas y la ciencia como actividad productora de nuevas ideas.

Sobre este tema se podría sintetizar que la ciencia o el conocimiento científico es un saber descriptivo, explicativo, predictivo, metódico, sistemático, contrastable, claro, preciso, objetivo, provisorio y crítico (López, 2001).

Es por todo lo anterior que consideramos que la mercadotecnia simbólica no es una ciencia, pues es subjetiva y depende mucho de las necesidades y deseos que genere el sujeto (interpretante), por medio de imágenes, signos, pensamientos y creencias adquiridos.

La mercadotecnia simbólica consiste en acciones que se emprenden para provocar las respuestas que se desean, de parte del público meta, hacia algún producto.

Cabe destacar los puntos por los cuales no consideramos que la mercadotecnia simbólica sea ciencia:

- 1) No puede anticipar con precisión el comportamiento de los fenómenos en el futuro.

- 2) Emplea el método científico para investigar, pero no se sustenta en teorías.

- 3) Posee una visión subjetiva.

De todo lo expuesto, se podría concluir que aún entre los mismos investigadores científicos y filósofos de la ciencia existen diferencias a la hora de conceptualizar los términos que forman parte de su trabajo cotidiano (como ciencia, conocimiento científico, investigación científica, tecnología y teoría, entre otros).

III. Investigación *in situ*

Se acordó realizar un estudio de campo para corroborar la existencia y aplicación de la mercadotecnia simbólica en la actividad actual empresarial, además del quehacer cotidiano de la humanidad. El presente estudio se aplicó a una muestra de personas jóvenes, en un centro comercial, con productos *light* (Sabritas y Coca-cola).

Productos *light*

La demanda de productos de la cultura denominada como *light* o ligera, es hoy en día una de las más atendidas por las empresas mediante la mercadotecnia y la publicidad. Se caracteriza por ser vocero de una postura que representa una de las preocupaciones actuales del ser humano y está enfocada principalmente a remarcar su interés por la salud y la importancia que representan los productos *sanos* para millones de consumidores.

La inquietud de esta forma de pensar en cuanto a un nuevo enfoque de consumo surgió después de la Segunda Guerra Mundial como consecuencia de los ideales de paz y de convivencia entre los sobrevivientes de la tragedia. Un grupo de consumidores orientaron la demanda de productos para que fueran más *amables* con el ambiente y con la salud del ser humano.

Ante esta situación, se dieron a la tarea de exigir a las grandes empresas de la época una nueva generación de productos que no atentaran contra la salud, así como el desarrollo de una conciencia ética por parte de las empresas en cuanto al aprovechamiento adecuado de los recursos, sin caer en una explotación irracional y desconsiderada con las siguientes generaciones.

Así, las empresas empezaron a darse cuenta de que una vez más las demandas de los consumidores estaban cambiando y que era necesario atender dichos segmentos. La conciencia pacifista ciudadana y la preocupación por el consumo sano sentó las bases para que las siguientes generaciones se identificaran y desarrollaran lo que hoy se conoce como la cultura *light*.

Dicha cultura comenzó a ser considerada como un gran mercado potencial al inicio de los años ochenta (1980), cuando los resultados de varias investigaciones sobre mercados y consumidores mostraron que este segmento crecía cada vez más. Esto puso en alerta a las grandes empresas, las cuales comenzaron a visualizar que ante sus ojos se presentaba un mercado que podría ser muy rentable.

En Estados Unidos, varias compañías retomaron los resultados del estudio sociográfico Valores y Estilos de Vida (VALS), para representar las características, los anhelos, las necesidades, los deseos y hasta los temores de la población de consumidores (Fernández, 2000). De los cinco enfoques que mostraba este estudio, se interesaron principalmente por el segmento de los *socioconscientes*, quienes por herencia de generaciones anteriores se inclinaban por un cambio en las tendencias tradicionalistas de los hábitos de consumo.

Este nuevo tipo de consumidor se oponía al consumismo en masa, a la compra de productos que afectaran tanto al medio ambiente como a la salud del cuerpo, al consumo de sustancias y productos que representarían un riesgo o amenaza para su vida y la salud, así como a la enajenación y al consumismo capitalista difundido por la promoción y las campañas publicitarias de la época. De tal forma, esta generación se transformó en los consumidores más difíciles de persuadir: polisémicos y reacios al consumismo (Lovelock, 1997).

Rápidamente, las empresas atendieron estas necesidades de los *socioconscientes*, no sólo con productos que reducían los riesgos a la salud, sino que también trataron de proyectar, mediante la publicidad, la preocupación de los consumidores sobre la importancia de los alimentos sanos, así como la identificación de los consumidores con los valores que defendían.

En la actualidad, la cultura *light* representa los hábitos de consumo de millones de personas en el

mundo, quienes han encontrado en los productos *light* un estilo de vida. De tal forma, las estrategias de mercado de las empresas centran su atención en este segmento que sigue creciendo y exigiendo productos *ligeros*. Sin embargo, a la par del crecimiento de esta demanda, se han empezado a descubrir las *verdades ocultas* de estos productos.

Recientemente, a través de varias fuentes de información, se han filtrado los resultados de ciertos estudios de mercado que han detectado que el consumo prolongado de productos *ligeros* puede ocasionar daños irreversibles a la salud, inclusive de peores consecuencias que los productos no *light*, pues en su mayoría están elaborados con sustitutos de productos naturales, así como síntesis químicas no naturales.

Caso práctico sobre la aplicación de la mercadotecnia simbólica

El objetivo de esta práctica fue conocer la influencia de la cultura *light* en los hábitos de consumo de la población joven, como un factor de importancia dentro del estudio de la mercadotecnia simbólica.

Población/ muestra

El presente estudio es un diseño no experimental transversal, pues los datos se recolectaron en un solo momento, en un tiempo único, con el fin de describir las variables para analizar su incidencia e interrelación en dicho momento. Por tal razón, los resultados son descriptivos, pues los datos se analizaron en términos de su secuencia, porcentaje y promedios.

Tamaño	45 individuos
Sexo:	indistinto
Zona geográfica:	México, D. F.
Unidad geográfica:	sur de la ciudad de México
Grado escolar:	indistinto
Edad:	entre 18 y 36 años
Nivel socioeconómico:	media y media alta
Descripción de individuos:	hombres y mujeres que ingresan a un centro comercial en horas pico en domingo
Selección de la muestra:	accidental y por conveniencia

Procedimiento

Este ejercicio se llevó a cabo en dos partes: en la primera parte se aplicó un cuestionario con preguntas sobre el tema de la cultura y los productos *light*, y en la segunda se aplicó otro *formulario* sobre la experiencia vivida durante el ejercicio de degustación de dos productos *light*: papas Sabritas tradicionales y papas Sabritas *light*, así como Coca Cola tradicional y Coca Cola *light*.

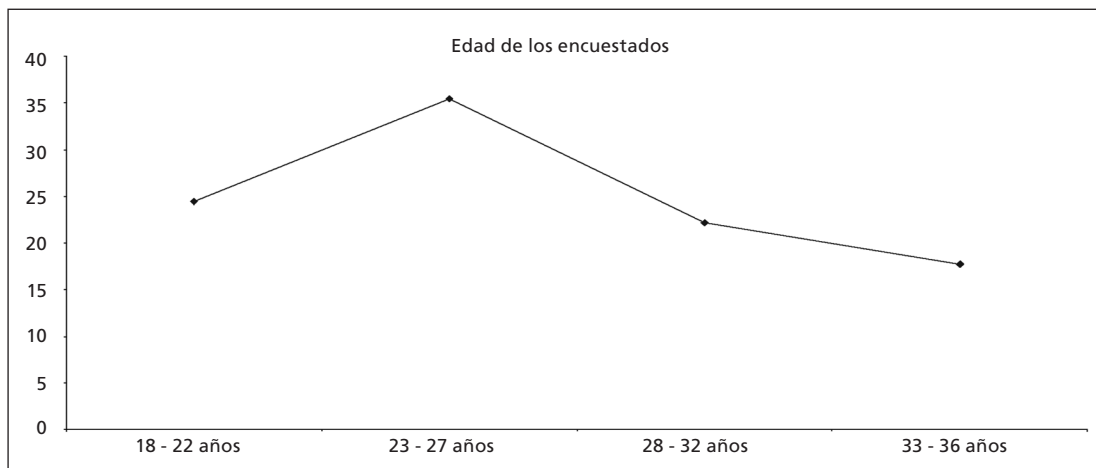
A la salida de una tienda departamental, se le preguntaba a las personas que pasaban por ahí si querían participar en el presente trabajo de investigación, dándoles a conocer el objetivo para que tuvieran más confianza. A quienes aceptaban, se les presentaban físicamente las dos versiones de los dos productos *light* (Sabritas y Coca Cola), para que reconocieran sus características principales. Acto seguido, se les aplicaba el primer cuestionario y después se procedía la degustación de productos: primero las Sabritas y luego la Coca Cola, comenzando siempre por la versión tradicional y luego la *light*, ofreciendo un vaso de agua entre un producto y otro (papas y refresco), para que los sabores pudieran distinguirse mejor. Al término de la degustación, se aplicaba el segundo cuestionario, en donde se les pedía a los encuestados que expresaran algunos comentarios sobre su experiencia personal en relación al consumo e imagen de los productos *light*, así como de la cultura *light*.

Resultados

A continuación se exponen los resultados de las aplicaciones de ambos cuestionarios:

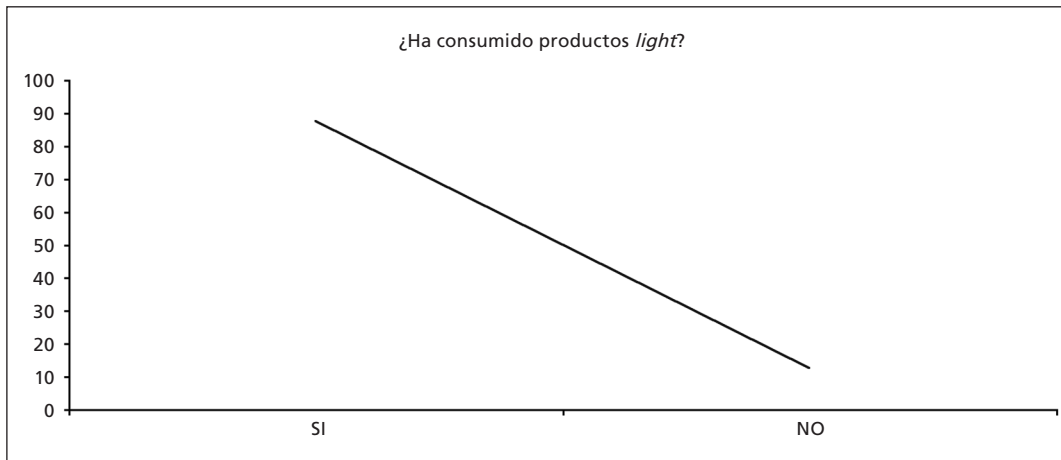
La muestra quedó conformada de la siguiente manera: 57.5% mujeres y 42.5% hombres; 24.4% oscilaba entre 18 y 22 años (11 personas); 35.5% entre 23 y 27 (16 personas); 22.2% entre 28 y 32 (10 personas), y 17.7% entre 33 y 36 (8 personas).

Figura 1. Edad de la muestra seleccionada



Del total de la muestra, 87.5% había consumido productos *light* anteriormente y 12.56% no los había probado.

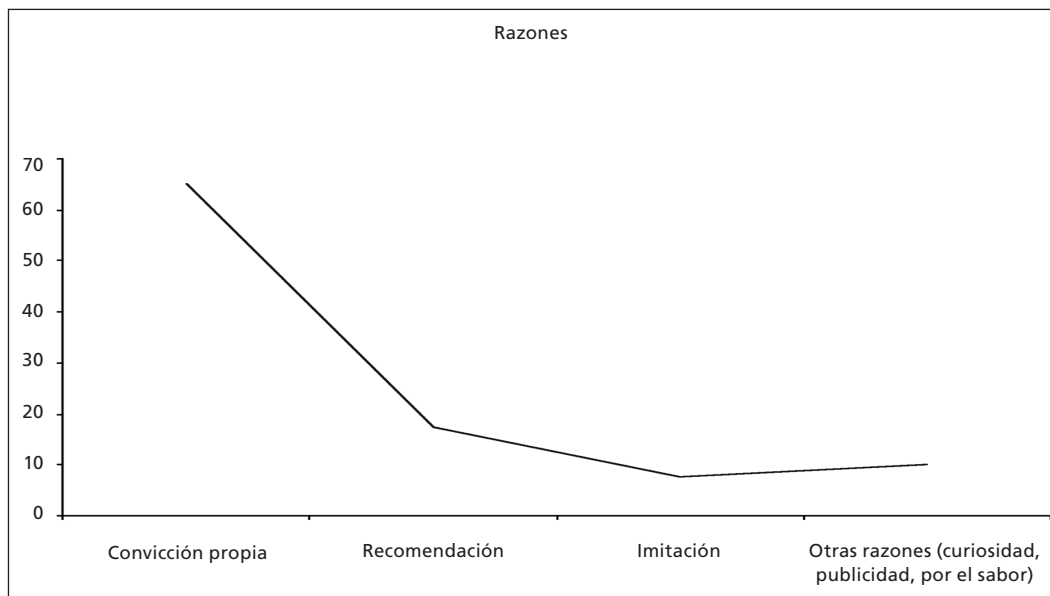
Figura 2. Consumo de productos *light*



De los productos *light* que suele consumir ese 87.5%: 30% son refrescos; 17.5% yogurt; 15% leche; 10% papas, y otro 10% azúcar. Otros productos mencionados fueron galletas, jugos, mayonesa, quesos y cigarrros.

Las razones por las que consumen productos *light* se reparten así: 65% lo hace por convicción propia; 17.5% por recomendación de otras personas, y 7.5% por imitar a alguien (10% de los encuestados dieron otras razones: curiosidad, publicidad y sabor, entre otras).

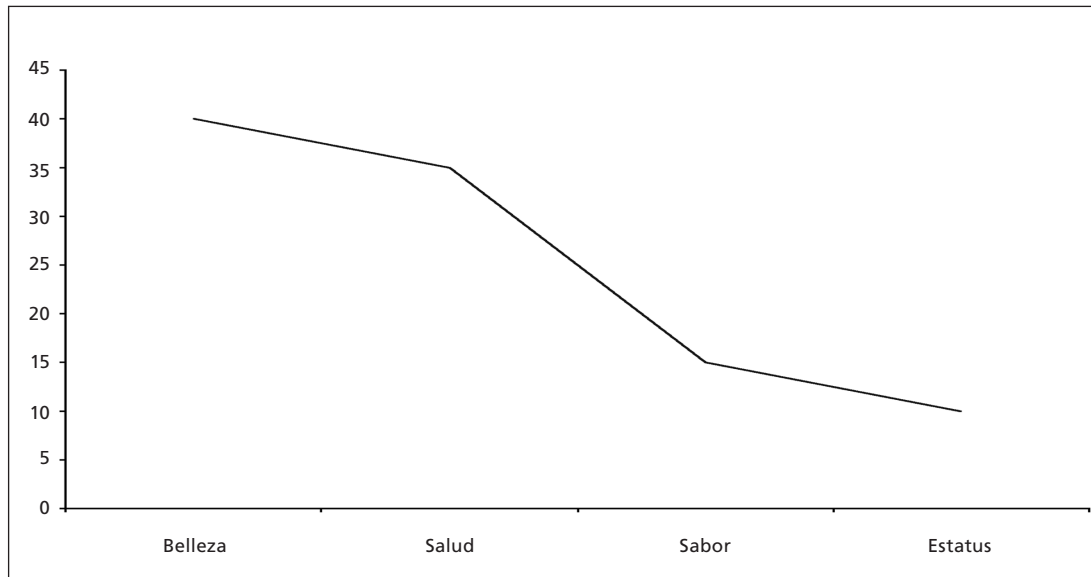
Figura 3. Razones por las que se lleva a cabo el consumo de productos *light*



Al preguntarles si encontraron alguna diferencia con los productos no *light*: 82.5% de los encuestados respondió que *sí* existe una gran diferencia y dijeron que era el sabor.

En cuanto a los aspectos que más se relacionan con la cultura *light*, mencionaron: la belleza (40%); la salud (35%), el sabor (15%) y el estatus (10%).

Figura 4. Aspectos relacionados con el consumo de productos *light*

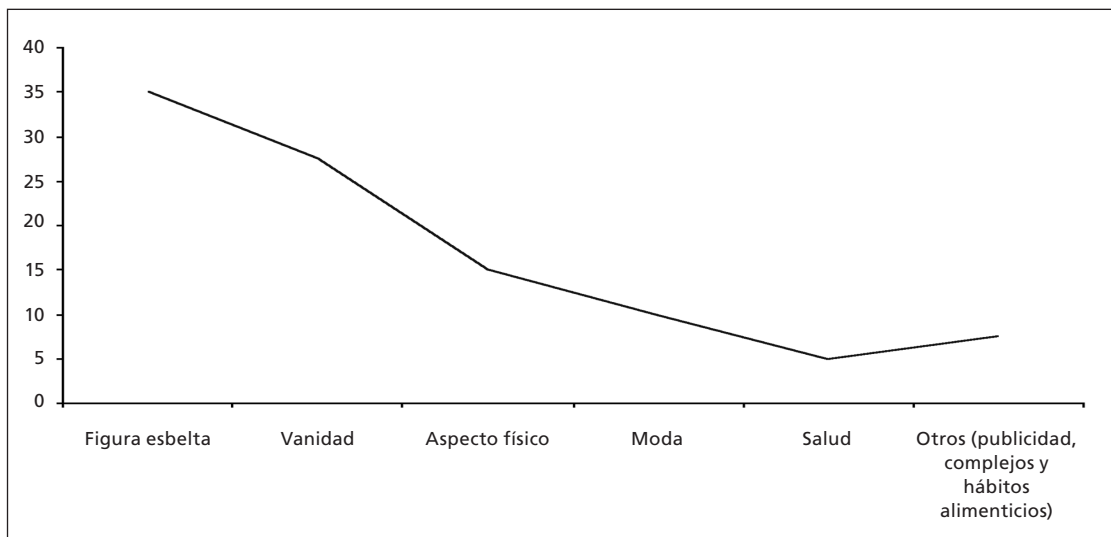


En relación a cambios en el organismo producidos por el consumo de productos *light*: 97.5% de los encuestados dijo que no ha notado ninguno.

Los factores que influyen en los encuestados para seleccionar un producto son: el precio (28%); el sabor (24%); el tamaño (22%); el color (20%), y, en menores porcentajes, se fijan en la tabla nutricional y la calidad del producto.

También se les preguntó qué aspectos de la mercadotecnia y la publicidad influyen en el consumo de los productos *light*: 35% respondió que las figuras esbeltas era un elemento muy influyente; 27.5% se lo atribuyó a la vanidad; 15% al aspecto físico; 10% a cuestiones de moda; 5% aseveró que influye en su salud, y el resto de los encuestados respondió que influyen la publicidad, sus complejos y hábitos alimenticios.

Figura 5. Aspectos de la mercadotecnia y la publicidad que influyen el consumo de productos *light*



Discusión

El estudio realizado en torno de la mercadotecnia simbólica enfrentó algunos inconvenientes durante su desarrollo: la falta de información sobre el concepto de la mercadotecnia simbólica –el cual parece estar encontrando su primera interpretación en el ámbito de la mercadotecnia–, así como los problemas que surgen en relación al establecimiento de una disciplina específica que oriente los supuestos de la llamada mercadotecnia simbólica hacia el campo de la ciencia y de los conocimientos estructurados y comprobables. Lo que se atribuye principalmente a su carácter más bien subjetivo que objetivo, y a que está basada esencialmente en una interpretación de tipo filosófica.

Como resultado de esta investigación, se puede establecer que la mercadotecnia simbólica, como tal, se encuentra en un estado de desarrollo, en cuanto al planteamiento sólido de sus postulados y fundamentos teóricos. Esto impide acercarse a un nivel científico, pero no quiere decir que no pueda aspirar a serlo, es decir, se halla en el umbral de lo que sería el conocimiento científico y, tal vez, más adelante y bajo un enfoque rigorista y una óptica metódica, pueda transformarse en una ciencia.

Aun en estos tiempos globalizados, la representación de la individualidad y la materialización de los deseos están presentes en los simbolismos de los productos y en la polisemia de significados que expresan las imágenes-espejo, mismas que han sido observadas y estudiadas por empresas y académicos, con la finalidad de incorporar estas experiencias a un campo práctico.

Ante un ambiente hipercompetitivo dentro de los mercados y bajo un enfoque corporativo de decisión propia, es donde la mercadotecnia simbólica se materializa como una estrategia útil en la búsqueda de la explicación cada vez más científica de los deseos, anhelos y aspiraciones de los cada vez más caprichosos consumidores (Meyers, 1991).


La falta de una estrategia efectiva y duradera que logre conservar la lealtad de los clientes para las compañías, así como la creciente percepción de la incertidumbre de los mercados, han motivado la búsqueda de una estrategia que represente una ventaja competitiva sustentable. Bajo estas circunstancias,

la aplicación de la mercadotecnia simbólica puede ser la opción que proporcione dicha ventaja.

Es por esta razón –y como recomendación para las empresas–, que algunas compañías han decidido implementar esta estrategia a un nivel corporativo, y se debe estar consciente de la situación y del esfuerzo que representa para ellas el seguimiento de esta filosofía, así como del riesgo que trae consigo la aplicación de la misma, por ser un conocimiento basado en la interpretación subjetiva del comportamiento de los consumidores y no en supuestos o leyes científicas.

Así mismo, y como propuesta de estrategia corporativa, se debe tener un enfoque claro de lo que se quiere y no solamente el conocimiento de una visión a medias, de tal forma que se pueda combinar –y hacer sinergia– el uso y aplicación de la mercadotecnia simbólica con otras estrategias, herramientas, recursos y conocimientos de la mercadotecnia. Hay que aclarar que el desarrollo de esta disciplina representa principalmente un enfoque más filosófico que científico (León y Olabarría, 1999).

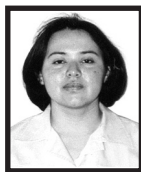
Conclusión

Finalizamos este estudio diciendo que la mercadotecnia simbólica representa un campo del conocimiento en desarrollo, con posibilidades de aplicación favorables en la búsqueda de resultados en la implementación de las estrategias corporativas mercadológicas de las empresas, para redefinir las formas de entender al consumidor o al cliente como un sujeto con una condición contextual y vital simbólica compleja, por lo que no hay que ignorar los resultados de futuras investigaciones en relación a este tema. 

Referencias

- Biblioteca Salvat Grandes Temas (1975). *Lacan y la teoría de la imagen* (vol. 29). España: Salvat.
- Burnet, J. (1996). *Promoción conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw-Hill.
- De Saussure, F. (1992). *Curso de lingüística general*. México: Nuevo Mar.
- Fernández, V. (2000). *Segmentación de mercados*. México: Ecafsa.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management*. España: Prentice Hall.
- León, L. y Olabarria, E. (1999). *Conducta del consumidor y marketing*. España: Deusto.
- López, A. (2001). *Investigaciones de mercado*. México: CESA.
- López, R. (1993). *Semiótica de la comunicación gráfica*. México: Edimba.
- Lovelock, H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Meyers, W. (1991). *Los creadores de imagen*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Serrat, G. (2000). *Diccionario de mercadotecnia*. México: Trillas.

Los autores



Arvizu Gamboa, Gabriela. Alumna de sexto semestre de la Licenciatura en Químico Farmacéutico Biólogo de la USB. Realizó estancias en el Departamento de Histología del Instituto de Cardiología y en el Departamento de Parasitología y Micología del Hospital Infantil de México "Federico Gómez". Actualmente participa en la línea de investigación del programa multidisciplinario "Estudio químico y biológico de plantas aromáticas utilizadas en la medicina tradicional de México".



Calzada Vázquez, Alejandra. Alumna de tercer semestre de la Licenciatura en Biología de la USB. Participó en el Congreso de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la USB, con el cartel "Actividad antimicrobiana de los cromatocitos de la hemolinfa de *Dactylopius coccus*, cochinilla fina del nopal".



Castro Mejía, Gala Edith. Alumna de tercer semestre de la Licenciatura en Biología de la USB. Participó en el Congreso de la Facultad de Ciencia y Tecnología de la USB, con el cartel "Actividad antimicrobiana de los cromatocitos de la hemolinfa de *Dactylopius coccus*, cochinilla fina del nopal".



Cortés Armas, Leticia. Bióloga experimental egresada de la UAM- Iztapalapa. Ha publicado ocho artículos en revistas nacionales e internacionales. En 1996 recibió el Premio a la Investigación en el Área de Ciencias Biológicas y de la Salud, otorgado por la UAM-Iztapalapa. Actualmente es auxiliar de Investigación I en el Departamento de Patología Experimental en Cinvestav-IPN.



Del Río Dueñas, Ignacio. Químico egresado de la UNAM. Durante 25 años ha impartido clases de Química e Historia de la Química. Fundador y director de varias empresas químicas, entre ellas, Química Bapp, S. A., Procesos de Limpieza, S. A. y Spectrum, S. A. de C. V. Desde hace 15 años se dedica al rescate de la grana cochinilla fina y de los colorantes naturales, a través del Centro de Difusión del Conocimiento de la Grana Cochinilla "Tlapanochestli", A. C., Colorantes Naturales de Oaxaca, S. P. R. y Productos Naturales Mexicanos, S. A. de C. V. Actualmente es asesor externo de CICATA-IPN, Conaculta y Fonart.



García Gil de Muñoz, Fernando. Biólogo egresado, con mención honorífica, de la USB. Obtuvo el grado de maestro en Ciencias en el Departamento de Patología Experimental del Cinvestav-IPN en el 2002, institución en la cual cursa el Doctorado actualmente y en donde además colabora como investigador en el proyecto "Mejoramiento genético de la grana del carmín (*Dactylopius coccus* Costa)" y en otras investigaciones relacionadas con la inmunidad de la grana fina y silvestre. Obtuvo el primer lugar en el Premio FIMPES 2004, en la modalidad de investigación. Es profesor titular de la asignatura de Química de la USB, donde también es el responsable del proyecto "Estudio de la biología de la cochinilla (*Dactylopius* sp.) y sus propuestas biotecnológicas en la producción de colorantes".



García Martínez, Ignacio. Ingeniero bioquímico industrial, maestro en Biotecnología y doctor en Biotecnología por la UAM. Obtuvo la Medalla al Mérito Universitario por sus estudios de maestría y por los de doctorado. Fue becario de Conacyt y Promep. Ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales, relacionados con diversos proyectos de investigación en los que ha colaborado, entre ellos: "Biotecnología de productos naturales", "Desarrollo de un sistema para el manejo y reutilización de los desechos sólidos", "Identificación de sustancias probables reguladores del crecimiento vegetal en compostas" y "Análisis e identificación de bioestimulantes en compostas". Ha impartido cátedra en la UAM-Iztapalapa, en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y, actualmente, es docente del TESE y de la USB.

Garrido Martínez, Mónica. Alumna de noveno semestre de la Licenciatura en Biología de la USB. Se ha capacitado a través de cursos-talleres, entre ellos, el de "Técnica de biología molecular", impartido en la USB. Ha participado en congresos estudiantiles de biología con trabajos sobre temas de botánica y zoología, y colaborado en proyectos de investigación relacionados con genética de la *Leishmania*, realizados en el área de investigación del Hospital "Dr. Manuel Gea González", así como en el trabajo "Caracterización de moléculas que participan en la fertilización de *Plasmodium berghei*", desarrollado en el Laboratorio de Patología Experimental del Cinvestav-IPN, donde actualmente realiza su tesis titulada Estudio de la Arginina Cinasa (AK) en el mosquito vector de la malaria *Anopheles albimanus* como posible alérgeno.



González González, Leandro Rodrigo. Licenciado en Ingeniería Bioquímica por la UAM-Iztapalapa, y estudiante de la Maestría en Docencia Universitaria en la USB. Durante algún tiempo se desempeñó profesionalmente en la industria farmacéutica, y desde 1994 labora en el sector educativo en las áreas de docencia e investigación. Actualmente es profesor en la Licenciatura en Ingeniería de Alimentos de la USB y profesor TC adscrito a la Subdirección de Investigación del TESE, donde ha desarrollado varios proyectos relacionados con el control de la contaminación ambiental, financiados por el Cosnet y por la iniciativa privada.



Hernández Hernández, Fidel de la Cruz. Biólogo egresado de la UAM-Iztapalapa. Obtuvo la Maestría y el Doctorado en Ciencias, con especialidad en Genética y Biología Molecular, respectivamente, en el Cinvestav-IPN. Investigador emérito de la USB. Ha publicado alrededor de 25 artículos en revistas nacionales e internacionales. En 1993 recibió el Premio Jorge Roszenkranz, Syntex. En 1996 se desempeñó como profesor invitado en el Departamento de Parasitología de Reijks Universiteit, en Leiden, Holanda. De 1997 al 2000 fue responsable del proyecto "Mejoramiento genético de la grana del carmín (*Dactylopius coccus*)", en el CICATA-IPN. Obtuvo el primer lugar en el Premio FIMPES 2004, en la modalidad de investigación. Desde 1985 es profesor titular de la USB.



Jiménez Mancilla, Mauro Enrique. Químico Farmacéutico Biólogo por la USB. Participó como ponente en el 4º Foro Estudiantil de la USB y asistió a la 1ª Sesión Académica de la Sociedad Mexicana de Parasitología, A. C. Destaca su trabajo Aspectos de Biología Celular de *Giardia duodenalis*. Se ha capacitado mediante diversos cursos y, recientemente, colaboró con el proyecto "Determinación de contaminación fecal en vegetales", el cual se desarrolló en la USB.



Lanz Mendoza, Humberto. Doctor en Ciencias e Inmunología, egresado de la ENCB-IPN. Ha realizado varias estancias en el extranjero, entre las que destaca la del Center For Insect Science del Departamento de Bioquímica de la Universidad de Arizona. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel 1). Desde 1998 es investigador del CISEI-INSP en Cuernavaca, Morelos, donde tiene a su cargo las siguientes líneas de investigación: Propuesta inmune en mosquitos vectores de la malaria y Respuesta inmune en Lepidópteros.



Mbawmbaw Omiaziki, Jeff. Licenciado en Filosofía por la Universidad Pontificia Urbaniana de Roma; obtuvo la Maestría en Administración de Empresas en el Centro de Estudios Avanzados en Administración de la Ciudad de México y actualmente cursa el Doctorado en Desarrollo Humano en la Uia. Cuenta además con un Diplomado en Personalidad y Relaciones Humanas, realizado en Bélgica, y diversos estudios de filosofía y ciencias acreditados por el Instituto Libre de Filosofía de la Ciudad de México. Ha colaborado como asesor de Administración de Proyectos en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social y como asesor consultor en Administración de Negocios en Cecainm. En la actualidad es catedrático de la Universidad Simón Bolívar y de la Universidad de Estudios Superiores Hispanoamericana, y trabaja en líneas de investigación relacionadas con liderazgo y desarrollo humano social en Latinoamérica y en África Subsahariana.



Montero Solís, Ciro. Químico Farmacobiólogo egresado de la UACH; cuenta con la Maestría en la especialidad de Patología Experimental del Cinvestav-IPN, donde ahora cursa un doctorado. Realizó una estancia de investigación en el Departamento de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de California, Irvine. Actualmente es investigador del Centro de Investigación de Paludismo del Instituto Nacional de Salud Pública y profesor titular de la asignatura de Bioquímica de la USB. Área de investigación: estudio de moléculas de glándulas salivales de *Anopheles albimanus* y su participación en la interacción y desarrollo de esporozoítos de *Plasmodium vivax*.



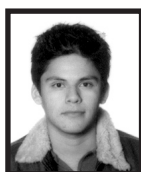
Muñoz Olivares, Daneli. Alumno de sexto semestre de la Licenciatura en Químico Farmacéutico Biólogo de la USB. Realizó estancias en Industria Cosmética Avon y en el Laboratorio de Histología del Instituto de Cardiología. Actualmente desarrolla sus prácticas profesionales en el Laboratorio de Asistencia Técnica en Análisis de Genéricos Intercambiables de la Industria Farmacéutica MAVII, y participa en la línea de investigación del programa multidisciplinario "Estudio químico y biológico de plantas aromáticas utilizadas en la medicina tradicional de México" de la USB.



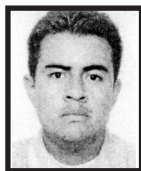
Nieto Göller, Rafael Andrés. Licenciado en Administración de Empresas por la Uia y en Ciencias Religiosas por la Ulsa. Cuenta con diplomados en Comunicación Social, Negocios, Operación Restaurantera, Actualización Docente y Humanismo Cristiano. Es maestro en Alta Dirección de Empresas y en Derecho Corporativo. Ha impartido y participado en diversos cursos y ofrecido ponencias en instituciones nacionales e internacionales. Su desarrollo profesional incluye empresas comerciales e industriales, la consultoría privada y la docencia a nivel superior y en posgrado.



Ntumba Tshibusu, Bernard. Licenciado en Filosofía por la Universidad Pontificia Gregoriana de Roma; maestro en Administración de Negocios y en Mercadotecnia (Centro de Estudios en Alta Dirección CAD), y candidato a doctor en Ciencias Administrativas por la Universidad Comillas de Madrid, España. Actualmente imparte cátedra a nivel licenciatura y posgrado en la USB, en la UP, en la Universidad Intercontinental y en la Universidad del Valle de México, en la cual tiene a su cargo cursos de mercadotecnia corporativa y marketing internacional.



Pérez Arango, Daniel Iván. Alumno de sexto semestre de la Licenciatura en Químico Farmacéutico Biólogo de la USB. Realizó estancias en el Instituto Nacional de Cardiología, en el área de oncología, y en los laboratorios farmacéuticos Silánes. El año pasado obtuvo el primer lugar en el "Concurso de carteles" de la USB, con el proyecto de investigación "Efectos tóxicos de la Thevetia peruviana". Actualmente participa en la línea de investigación del programa multidisciplinario "Estudio químico y biológico de plantas aromáticas utilizadas en la medicina tradicional de México" de la USB.



Pineda Flores, Gabriel. Doctor en Ciencias Quimicobiológicas, maestro en Ciencias con especialidad en Microbiología y biólogo egresado de la ENCB-IPN. Autor de seis publicaciones sobre microbiología en revistas internacionales. Ponente en diversos congresos nacionales e internacionales. Responsable de las pruebas de biodegradabilidad del Departamento de Microbiología de la ENCB-IPN. Su línea de investigación se centra en ampliar el conocimiento sobre la función de los microorganismos como elementos contaminantes de los ecosistemas. Profesor de microbiología de la USB y de la ENCB-IPN.



Rangel Martínez, Cecilia. Bióloga experimental egresada de la UAM- Iztapalapa. Ha publicado ocho artículos en revistas nacionales e internacionales. En 1996 recibió el Premio a la Investigación en el Área de Ciencias Biológicas y de la Salud, otorgado por la UAM-Iztapalapa. Actualmente es auxiliar de Investigación I en el Departamento de Patología Experimental en Cinvestav-IPN.



Rivera Heredia, María Elena. Cuenta con la Licenciatura en Psicología del ITESO, la especialidad en Psicoterapia Familiar Sistémica del ILEF y la Maestría en Psicología Clínica de la UNAM. Se ha desarrollado profesionalmente en las áreas de consulta privada, docencia e investigación. Desde hace cinco años imparte la asignatura de Psicología y Persuasión en la Comunicación Visual dentro de la Maestría en Comunicación Visual de la USB, donde también colabora coordinando las actividades de investigación.



Rodríguez López, Mario Henry. Médico cirujano egresado de la UADY; cursó la especialidad en Medicina Interna en el Instituto Nacional de Nutrición, y la Maestría y el Doctorado en Parasitología Médica en la London School of Hygiene and Tropical Medicine, University of London. Actualmente es director del Centro de Investigaciones sobre Enfermedades Infecciosas, investigador titular "C" e investigador nacional nivel III. Área de interés: biología de enfermedades transmitidas por vectores.



Rojas Tomé, Irma Susana. Química Farmacéutica Bióloga y doctora en Ciencias Químicas por la UNAM. Ha participado en congresos nacionales e internacionales con trabajos sobre productos naturales, tema sobre el cual también ha publicado varios artículos en revistas internacionales. Actualmente es jefa y coordinadora del Laboratorio de Equilibrio Fisicoquímico y Equilibrio Heterogéneo del Departamento de Fisicoquímica de la Facultad de Química de la UNAM. Como docente, se inició en la UNAM, donde aún imparte cátedras diversas en la Facultad de Química; también es profesora de Fisicoquímica Farmacéutica y Toxicología de la USB.



Salgado Brito, Rosa. Licenciada en Químico Bacteriólogo y Parasitólogo por la ENCB-IPN; maestra en Ciencias, con mención honorífica, con especialidad en Microbiología, y candidata al grado de doctora en Ciencias Quimicobiológicas en el área de biotecnología y bioingeniería. Ha colaborado en diversos proyectos sobre bacteriología médica en el Laboratorio de Bacteriología Médica del Departamento de Microbiología de la ENCB-IPN; así como en investigaciones acerca de la biotecnología del petróleo, realizados en el Instituto Mexicano del Petróleo. Inició su formación docente en la Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura del IPN y actualmente es docente y coordinadora de la Escuela de Químico Farmacéutico Biólogo de la USB.



Santiago Reyes, Rosalba. Licenciada en Químico Bacteriólogo y Parasitólogo, maestra en Ciencias con especialidad en Bioquímica, con mención honorífica, por la ENCB-IPN, donde ahora cursa el Doctorado en Bioquímica. Durante ocho años colaboró como investigadora en el Laboratorio de Biomembranas del Departamento de Bioquímica de la ENCB-IPN. Ha participado en congresos nacionales e internacionales con trabajos sobre transfección genética, y publicado algunos artículos en revistas internacionales. Como docente, se inició en la ENCB-IPN y, actualmente, imparte cátedra en la USB, donde además es coordinadora de los laboratorios de QFB.



Sucilla Rangel, Tania Melissa. Alumna de sexto semestre de la Licenciatura en Químico Farmacéutico Biólogo de la USB. Realizó estancias en el Instituto Nacional de Cardiología, en el área de oncología, y en los laboratorios farmacéuticos Silánes. El año pasado obtuvo el primer lugar en el "Concurso de carteles" de la USB, con el proyecto de investigación "Efectos tóxicos de la *Thevetia peruviana*". Actualmente participa en la línea de investigación del programa multidisciplinario "Estudio químico y biológico de plantas aromáticas utilizadas en la medicina tradicional de México" de la USB.



Téllez Rodríguez, Raymundo. Licenciado en Contaduría por la UNAM; maestro en Ciencias Administrativas por la USB. Cuenta con diplomados en Educación Superior y Humanismo Cristiano, por la USB, y con el Diplomado a Distancia sobre Liderazgo Transcultural, por la Universidad de Nebraska LinconIn. Profesionalmente, se ha desempeñado profesionalmente en el sector público, apoyando diferentes proyectos en educación en el Cinvestav-IPN, institución en la cual fungió como asesor del subsecretario de 1994 al 2000). Desde hace más de 20 años ofrece consultorías fiscales, sobre todo a personas físicas.



Torres Villaseñor, Claudia Karina. Bióloga egresada, con mención honorífica, de la USB y maestra en Ciencias por la UNAM, institución en donde cursa el Doctorado en Ciencias. En 1989 recibió el Premio al Mejor Estudiante de México, otorgado por el Diario de México. Ha publicado varios trabajos en revistas nacionales e internacionales: Ingeniería Biomédica, Ciencia, Revista Mexicana de Veterinaria, Journal of Material Science y Materials in Medicine. Actualmente imparte cátedra en la UNAM, en el ITESM, campus Ciudad de México y en la USB, donde también es responsable del proyecto "Anatomía interna del gusano telero *Laetilia coccidivora* (Lepidoptera: Pyralidae) depredador natural de la cochinilla *Dactylopius coccus*".



Valentín Kajatt, Nadina. Egresada de la Maestría en Administración de Negocios del IPN. Ha colaborado con Organizaciones No Gubernamentales, fue directora regional centro de Sinergia de Emprendedores por la unión de México y asesora de Xilotls, S. C. Actualmente combina práctica docente y consultoría de contaduría pública en evaluación de proyectos y análisis de estados financieros, y desde hace 15 años imparte cátedra en la USB y en el ITESM. Entre las asignaturas a su cargo se encuentran Dirección, Planeación y Control, Auditoría Administrativa, Contabilidad Financiera y Análisis de costos.



Vega González, Marybell. Pasante de la Licenciatura en Químico Farmacéutico Biólogo. Su mayor experiencia se centra en las áreas clínica y cosmética, en las cuales ha realizado con éxito prácticas profesionales en el Laboratorio Clínico del Hospital General (zona núm. 57) del IMSS y en Avon Cosmetics, S. A. de C. V. Ha participado en los proyectos "Determinación de contaminación fecal en vegetales" y "Disminución de la contaminación por bacterias de origen fecal presente en verduras cultivadas en Xochimilco", ambos realizados en la USB.

Siglas y acrónimos

Cecainm: Centro de Capacitación Integral del Nuevo Milenio.

CICATA-IPN: Centro de Investigación en Ciencia Aplicada y Tecnología Avanzada del Instituto Politécnico Nacional.

Cinvestav-IPN: Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional.

CISEI-INSP: Centro de Investigaciones sobre Enfermedades Infecciosas del Instituto Nacional de Salud Pública.

Conaculta: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Cosnet: Consejo del Sistema Nacional de Educación Tecnológica.

ENCB-IPN: Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del Instituto Politécnico Nacional.

FIMPES: Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior.

Fonart: Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías.

ILEF: Instituto Latinoamericano de Estudios de la Familia.

IMSS: Instituto Mexicano del Seguro Social.

IPN: Instituto Politécnico Nacional.

ITESM: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey.

ITESO: Instituto de Estudios Tecnológicos de Occidente.

Promep: Programa de Mejoramiento del Profesorado.

TESE: Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec.

UACH: Universidad Autónoma de Chiapas.

UADY: Universidad Autónoma de Yucatán.

UAM: Universidad Autónoma Metropolitana.

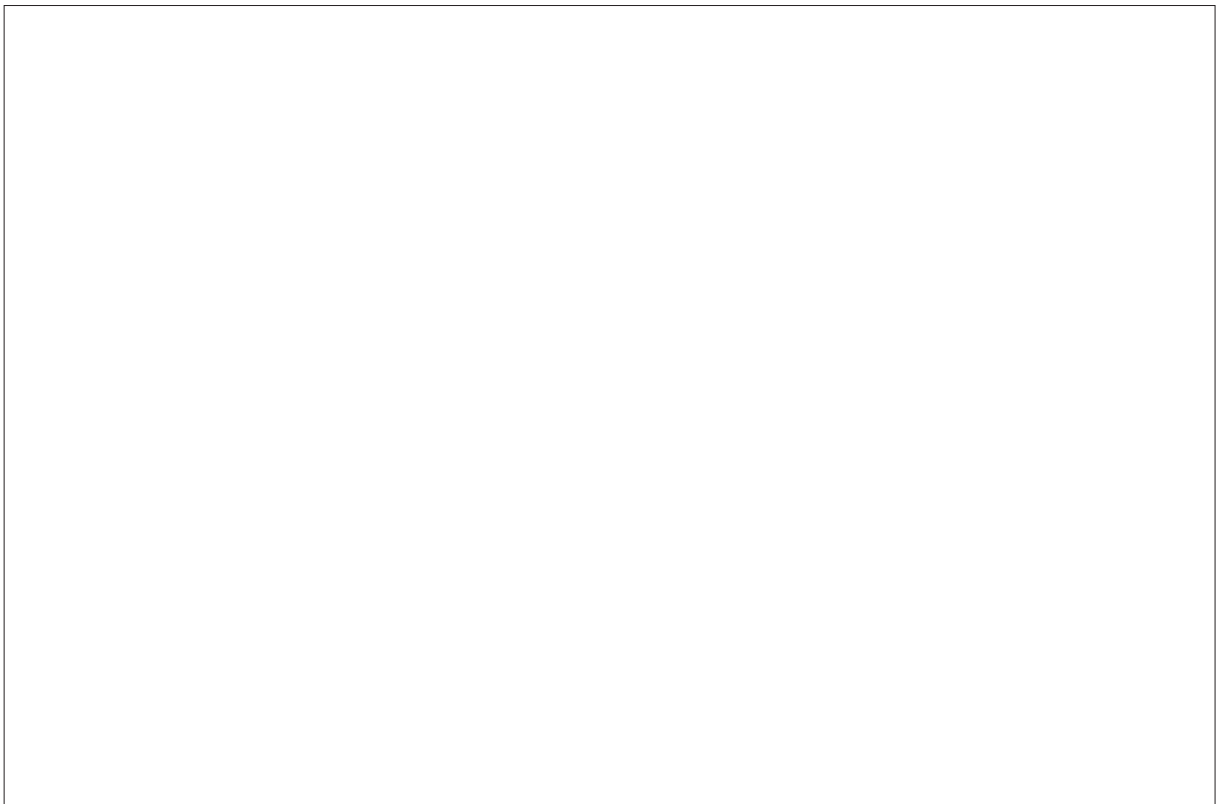
Uia: Universidad Iberoamericana.

Ulsa: Universidad La Salle.

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México.

UP: Universidad Panamericana.

USB: Universidad Simón Bolívar.



Críterios editoriales para las personas que deseen publicar en la revista Investigación Universitaria Multidisciplinaria de la Universidad Simón Bolívar.

Para poder obtener una revista de calidad es necesario unificar criterios y puntualizar ciertas normas de redacción. Los textos que se envíen para publicar en nuestras próximas ediciones, deberán apegarse estrictamente a esta guía y seguir los lineamientos que aquí se exponen. Los trabajos que no cumplan con los requisitos señalados a continuación serán rechazados por el Consejo Editorial.

CÓMO PRESENTAR LOS ORIGINALES

El texto cuya extensión permitida es entre 8 y 15 cuartillas, incluyendo diagramas y gráficas deberá estar estructurado de la siguiente manera:

Artículos de investigación empírica

- Título
- Autores
- Institución a la que pertenecen (institución de adscripción)
- Resumen (en español)
- Palabras clave (3 palabras clave en español)
- Abstract (resumen en inglés)
- Key words (3 palabras clave en inglés)
- Introducción
- Objetivo
- Metodología
- Resultados
- Discusión
- Conclusión
- Referencias

Artículos de investigación documental

- Título
- Autores
- Institución a la que pertenecen (institución de adscripción)
- Resumen en español
- Palabras clave (3 palabras clave en español)
- Abstract (resumen en inglés)
- Key words (3 palabras clave en inglés)
- Introducción
- Desarrollo
- Conclusión
- Referencias

Los artículos deben elaborarse en el procesador de palabras Word para Windows, extensión.doc, con letra tipo Arial de 12 puntos, margen justificado, sin sangrías y con un interlineado de 1.5 líneas. Deberán entregarse a la coordinación de investigación en dos formatos: impreso (foliado) y en disco compacto (texto e imágenes por separado).

Las tablas y figuras deben diseñarse en Excel o en Word, en blanco y negro. No se podrán incluir gráficas realizadas en Power Point. En la versión impresa, las imágenes deben insertarse en el lugar que les corresponde, con sus respectivos títulos a la cabeza y explicaciones al pie (las fotografías y otro tipo de imágenes deberán apegarse en lo posible a estos requisitos). En el disco compacto, el texto y las gráficas deben grabarse por separado, de manera que el texto quede limpio de imágenes, pero con la señalización clara de su ubicación, el título y los pies correspondientes.

Junto con el artículo original, en sus dos versiones, deberá presentarse lo siguiente: nombre, teléfono y correo electrónico del responsable, así como una fotografía tamaño infantil y una presentación curricular con un mínimo de 8 renglones y un máximo de 10, de cada uno de los autores que participan por vez primera. Los autores que han publicado artículos en números anteriores, deberán señalar las modificaciones pertinentes en sus presentaciones y una nueva fotografía, en caso de que así lo deseen.

Redacción. Debe escribirse en altas y bajas, según las reglas gramaticales. No debe omitirse la tilde en las mayúsculas. El título y los subtítulos deben escribirse sin punto, en negritas (bold) y estar claramente especificados. Cuando se haga uso de siglas (USB) y acrónimos (Bancomer) debe aclararse su significado la primera vez que se nombran y colocar la sigla o el acrónimo entre paréntesis; a partir de la segunda mención, éstos podrán ir solos y sin paréntesis.

Los símbolos, a diferencia de las abreviaturas, no llevan punto final ni especificación de número (plural o singular) y van separados de la cantidad a la que se refieren (20 km, 10 cm, 25 °C, 150 g), a excepción de los porcentajes, cuyo símbolo va pegado a la cantidad (10%). Se utilizará L (mayúscula) como símbolo de litro cuando éste se encuentre sólo (8 L o 6.5 mg/L), pero se usará l (minúscula) cuando se trate de fracciones de un litro (8 ml o 4 mg/dl). Se escribirá **N** (mayúscula y cursiva) para señalar el número total de elementos de una muestra y n (minúscula y cursiva) para indicar un número parcial o limitado de miembros de esa muestra.

Referencias incluidas dentro del texto. Cuando se haga una referencia o una cita de un solo autor, se pondrá inmediatamente el primer apellido del autor y el año en el que se editó el material consultado, separados por una coma (Saramago, 1998), todas las veces que sea citado. Cuando se trate de dos autores, se incluirán los apellidos de ambos (Barajas y Hernández, 1998), todas las veces que sean citados; en caso de que sean tres, cuatro y cinco, se pondrá el apellido de todos la primera vez (Barajas, Hernández, Gómez, Pérez y Ruiz, 1987), a partir de la segunda referencia, sólo se indicará el apellido del primer autor seguido de et al. (Barajas et al., 1987). En los casos en que la referencia incluya seis autores o más, desde la primera vez se señalará sólo el apellido del primer autor seguido de et al. (Magaña et al., 1999). No obstante, en las referencias finales o bibliografía deben aparecer como mínimo el nombre de seis autores. Todas las referencias que se citan en el texto deben aparecer en la lista final de referencias y viceversa.

Citas textuales. Cuando la cita es menor de cinco líneas se pone entrecomillada y a renglón seguido. Si el texto citado excede las cinco líneas, debe hacerse un punto y aparte, sangrar 1 cm del lado izquierdo, cerrar el interlineado y bajar la letra a 10 puntos. En ambos casos, la referencia se pone al final del texto citado, siguiendo las mismas pautas establecidas en el apartado anterior más el número de la página o páginas donde se ubica la cita: (Saramago, 1998, p. 77), (Barajas y Hernández, 1998, pp. 68-69), etcétera. Dentro de las citas textuales, se usarán tres puntos seguidos entre paréntesis cuando se omitan palabras u oraciones; si los tres puntos pertenecen al texto citado irán pegados a la última palabra y sin paréntesis. Los corchetes con tres puntos se usarán cuando se omitan párrafos y en caso de que el autor del artículo incluya palabras o comentarios personales dentro de la cita.

Lista de referencias. Debe aparecer al final del artículo en orden alfabético. Los apellidos e iniciales de los autores citados deben indicarse tal y como aparecen en los textos consultados. Asimismo, deben incluirse los apellidos e iniciales de todos los autores, independientemente de su número. Los últimos nombres que se mencionan empezarán por el apellido (no por las iniciales) y se unirán al resto mediante el signo & para textos en inglés, y con una y para los textos en español. Si en el listado se hace referencia a más de una obra del mismo autor, se enlistarán de acuerdo con el año de publicación, comenzando por la más antigua, en el caso de que las obras hayan sido publicadas en el mismo año, se distinguirán, tanto en texto como al final, agregando una letra del alfabeto por vez junto al año de publicación a, b, c. (1997a), (1997b). Cuando se abrevie el nombre de una revista, verificar que sea el correcto y que siempre aparezca del mismo modo.

Modelos bibliográficos para referencias o bibliografía

- Publicaciones periódicas (revistas, diarios, boletines)

Apellido, iniciales. (Año de publicación). Título del artículo. Título de la publicación o revista, número (serie o Vol.), páginas citadas.

Robinson, H. S. (1947). Studies of the protozoan parasites of freshwater fishes. *Fishery Bull*, 51 (Vol. 55), 1-29.

- Publicaciones no periódicas (libros, informes, folletos, manuales)

Apellido, iniciales. (Año de publicación). Título de la publicación. Ciudad: editorial.

Melgar Adalid, M. (1994). Educación superior. Propuesta de modernización. México: Fondo de Cultura Económica.

- Parte de una publicación no periódica (capítulo)

Apellido, iniciales (del autor del capítulo). (Año de publicación). Título del artículo. En iniciales y apellido (del compilador o del responsable editorial). Título de la publicación (pp. páginas que abarca el capítulo). Ciudad: editorial.

Heithaus, R. E. (1982). Coevolution between bats and plants. En T. Kunz *Ecology of Bats* (pp. 327-367). New York: Plenum Press.

- Enciclopedias, diccionarios e instituciones seguirán este mismo modelo, colocando su nombre en el lugar del autor

Enciclopedia Historia Universal del Arte (vol. IX). (1992). Barcelona: Planeta.

Pequeño Larousse Ilustrado. (1980). México: Larousse. INBA. (1997).

Arte déco. Un país nacionalista, un México cosmopolita. México: INBA.

En todos los ejemplos anteriores: cuando se cite un manuscrito que ya fue aceptado para su publicación, pero que aún no está impreso, en lugar de fecha se pondrá (en prensa). Cuando la ciudad no es muy reconocida por su producción editorial o su nombre se presta a confusión por no ser exclusiva de un solo país, éste se especificará entre la ciudad y la editorial mediante una coma (Mérida, Venezuela; Guadalajara, España).

- Tesis no publicadas

Apellido, iniciales. (Año de impresión). Título de la tesis. Especificar de qué grado es la tesis, Universidad en donde se realizó. (Si se trata de una universidad extranjera, poner la ciudad y país).

Castillo, C. L. (2002). Educación Superior, la carrera de comunicación y perspectivas. Tesis de maestría en Comunicación Social. Universidad Panamericana, México.

Lee, K. (1963). Geology of San Juan de Guadalupe Quadrant (East Harlf), Durango and Coahuila, Mexico. M. A. Thesis, Louisiana State University. Louisiana, United States.

- Internet

Apellido, iniciales u Organización. (Año). Título del artículo (versión electrónica). Nombre de la publicación. Recuperado en (fecha de la consulta), de (dirección electrónica).

SEP (2001). Programa Nacional de Educación 2001-2006. México: Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (versión electrónica). Recuperado el 11 de septiembre de 2003 en http://www.sep.gob.mx/vwb2/sep/sep_2734_programa_nacional_de_educación_2001-2006.

Nota: Los criterios editoriales y los modelos para las referencias siguen los lineamientos de la segunda edición en español de la American Psychological Association (APA). Si su referencia no encaja en ninguno de los ejemplos anteriores, por favor, consulte el **Manual de estilo de publicaciones de la APA**. Encontrará ejemplares de consulta tanto en la Biblioteca de la USB, como en la Coordinación de Investigación.

Advertencia. La USB se reserva todos los derechos de impresión y reproducción (copyright). Si un autor desea publicar su artículo en otra revista, requerirá de la autorización del Consejo Editorial.

