



# Universidad Católica de Manizales



© Copy Righth 2008

Universidad Católica de Manizales

Todos los derechos reservados por la Universidad Católica de Manizales. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de reproducción de la información ni transmitir parcial o totalmente esta producción, incluido el diseño, cualquiera que sea el medio empleado: electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc., sin el permiso del titular de los derechos de propiedad intelectual.

Los trabajos suscritos por funcionarios, docentes y estudiantes son parte de las investigaciones realizadas por la Universidad Católica de Manizales. Sin embargo, tanto en este caso como en el de personas no pertenecientes a la Universidad, las ideas emitidas por los autores son de su exclusiva responsabilidad y no expresan necesariamente las opiniones de la Universidad Católica de Manizales.

Revista de Investigaciones U.C.M.  
Año 8 - Edición N° 11  
Mayo / 2008  
ISSN 0121-067X



## DIRECTIVAS UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

Presbítero  
OCTAVIO BARRIENTOS GÓMEZ  
Rector

Hermana - Ph.D  
MARÍA ARACELLY GUTIÉRREZ ESCOBAR  
Vicerrectora Académica

Hermana  
MARÍA OFFIR JARAMILLO LÓPEZ  
Vicerrectora Administrativa

Hermana - Mgra.  
ÁNGELA MARÍA VÉLEZ RESTREPO  
Vicerrectora de Bienestar Universitario y  
Desarrollo Humano Cristiano

## COMITÉ EDITORIAL

Hermana - Ph.D.  
MARÍA ARACELLY GUTIÉRREZ ESCOBAR  
Vicerrectora Académica

Mgr.  
SILVIO CARDONA GONZALEZ  
Director Grupo ALFA  
Director Maestría en Educación

Mgr.  
CARLOS EDUARDO GARCÍA LÓPEZ  
Director Centro de Investigación,  
Proyección y Desarrollo

Mgr.  
JORGE ALBERTO FORERO SANTOS  
Decano Facultad de Humanidades,  
Ciencias Sociales y Educación

Ph.D.  
OSCAR DE JESÚS QUINTERO OCHOA  
Investigador Grupo ALFA-CIEDU

Mgra.  
SULAY ROCIO ECHEVERRY MEJÍA  
Coordinadora de Investigaciones de Postgrado

## COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Ph.D.  
EMILIO ROGER CIURANA  
Director Red de Pensamiento Complejo Europa  
Universidad de Valladolid - España

Ph.D.  
ESTELA QUINTAR  
Miembro de Comité Académico  
Instituto Pensamiento y Cultura en  
América Latina - IPECAL  
Mexico

Ph.D.  
OLGA LUCÍA BEDOYA  
Directora Grupo de Investigación  
Comunicación Educativa  
Universidad Tecnológica de Pereira  
Colombia

Ph.D.  
GRACIELA CHALELA ALVAREZ  
Directora Centro de Investigación en  
Biotecnología, Bioética y Ambiente  
Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Colombia

# EDITORIAL

## EL COMPROMISO DE LA UNIVERSIDAD CON LA INVESTIGACIÓN: RETOS DESDE LA PERTINENCIA INSTITUCIONAL.

Una revisión a los compromisos establecidos por las Universidades en sus Misiones —y en especial la nuestra— reivindica el papel de los docentes e investigadores como actores sociales en el desarrollo y en la humanización del conocimiento, y ubican a la Universidad en un renglón fundamental en la sociedad con un reto primordial: producir, comunicar y aplicar conocimiento socialmente útil y que conduzca a la potenciación del ser humano, a la consecución de sus objetivos trascendentes y a la satisfacción de sus necesidades existenciales.

La Universidad —en el contexto general de la educación superior— responde a diferentes requerimientos que convierten la calidad en el referente esencial para el desarrollo de la academia. Una mirada básica a la calidad, señala —como medio— que sus resultados y su impacto en la sociedad deben estar en coherencia con los postulados de su Misión. En este sentido, la pertinencia es la expresión de su calidad.

Una Universidad pertinente, renueva permanentemente su compromiso desde la implementación de estrategias de responsabilidad social universitaria, en las que avance en ejercicios de docencia, proyección social y, fundamentalmente, investigación, como respuesta a los problemas más apremiantes de la sociedad en ámbitos locales y regionales; así mismo en la generación de proyectos I+D que permitan la generación de sinergias Estado–Sociedad–Sector Productivo, para el aprovechamiento de potencialidades que conduzcan al crecimiento económico, a la construcción de la equidad social y al uso racional de bienes y servicios ambientales; hay que reivindicar el papel de la Universidad en el desarrollo sostenible y, consecuentemente, —en amplio sentido de pertinencia— con su participación interinstitucional en la elevación de la calidad de vida y el bienestar social.

La pertinencia de la Universidad requerirá, por tanto, de un análisis global a su contexto desde una mirada sistémica, ya que la comprensión de la realidad del entorno implica realizar ejercicios académicos que con la investigación problematiquen la realidad en retrospectiva, perspectiva y prospectiva, para producir conocimiento con responsabilidad y compromiso social; además, que desde la docencia se problematice el conocimiento a la luz de la realidad y/o que problematice la realidad a la luz del conocimiento; y que desde la proyección social integre y se integre en la comunidad con soluciones para superar y enfrentar debilidades y amenazas, así como para potenciar y aprovechar fortalezas y debilidades; lo cual debe conseguirse con un ejercicio académico con más trabajo de campo, entendiendo éste como el espacio humano y social de su territorio.

De ahí que el reto de la investigación en la Universidad, no debe enmarcarse en sí mismo con la investigación, vista únicamente como reconocimiento y como estandarización, sino que debe ir al fondo y la forma de la docencia, reconfigurando permanentemente su referente curricular de un plan de estudios cualificador hacia uno formador, lo cual categóricamente conduce a la proyección social, en un sentido amplio de inclusión del y en el contexto, señalándole a éste posibilidades de transformación, solución y construcción.

El compromiso de la Universidad con la investigación apunta hacia la generación de escenarios posibles de su contexto y también hacia miradas prospectivas de la sociedad en la que se inserta. En ese sentido, el conocimiento es una vía que le permite al ser humano comprender las complejidades y las relaciones sistémicas con su naturaleza, sus mediaciones tecnológicas, sus construcciones simbólicas, sus significaciones políticas, para darle sentido histórico —pasado, presente y futuro— en el contexto de la sociedad que se localiza y se globaliza. El reto de la Universidad es responder con pertinencia, en los términos que se ha planteado, con los retos de la humanidad.

Para la UCM, la reflexión que busca acción en sus perspectivas investigativas, permite señalar necesidades de transformación institucional que reconozcan las dinámicas actuales de fortalecimiento de sus funciones sustantivas. Es necesario poder reconocer y experimentar la integración de la investigación, la proyección social y la docencia, de manera que relaciones del conocimiento de tipo lineal: generación–aplicación–comunicación permitan relaciones y causaciones circulares en las que la docencia problematizadora genere investigación, y que la proyección social —indagadora del contexto— fragüe investigación. Lo que se plantea es la necesidad de relaciones circulares y cíclicas de retroalimentación en las dinámicas académico-administrativas de los currículos y de sus relaciones de micro y macrocontexto.

La reflexión —aunque contradictoria en pensamientos lineales— invita a pensar en la proyección social como determinante de posibilidades para avanzar hacia una Universidad cuya investigación es respuesta a su compromiso y pertinencia social. Es claro que el camino que muchas universidades han iniciado en su fortalecimiento investigativo, se ha favorecido por la inserción local, regional, nacional e internacional en redes de co-financiación de proyectos altamente pertinentes para el desarrollo territorial; por tanto, la proyección de recursos institucionales para soportar la Investigación tendrá necesariamente que dimensionarse a partir la articulación interinstitucional que —como se ha planteado— se viabiliza con la realización de ejercicios propositivos desde la Universidad, partiendo de pensar lo que no se ha pensado para aportar al desarrollo municipal, regional y nacional, en términos de construir el aporte académico de la UCM para la solución de problemas de Manizales, Caldas, el Eje Cafetero y el País.

Pensar en la solución de problemas, forma parte inexcusable de la responsabilidad social de la UCM, de allí que la exploración y el estudio de nuestro entorno institucional —ejercicio de Proyección Social— se convierta en la fuente para iniciar el proceso de búsqueda de soluciones desde las fortalezas académicas y la Misión, para pensar en propuestas y en un Programa de PROYECCIÓN SOCIAL que permita la co-gestión interinstitucional e interorganizacional Academia–Empresa– Estado, para la formulación y ejecución de proyectos de desarrollo soportados en INVESTIGACIÓN.

Finalmente, se abre un camino para pensar y para actuar, los grupos de investigación —ya no aislados en sus construcciones supracurriculares— integrando al currículo y sus construcciones de conocimiento en líneas y proyectos de investigación, y sus actuaciones en investigación formativa con sus semilleros, desde un ejercicio de reconocimiento y comprensión del contexto dado por la proyección social, con lo cual debe lograrse la pertinencia institucional y responder a la responsabilidad y el compromiso social.

CARLOS EDUARDO GARCÍA LOPEZ  
*Director Centro de Investigación, Proyección y Desarrollo*

## Contenido

### ALGUNAS REFLEXIONES EN TORNO A LA COMPRESIÓN COMPLEJA DE LA EDUCACIÓN

Es un ensayo que convoca reflexiones en torno a la comprensión compleja de la educación, en los tiempos presentes. Se destaca el nuevo rol de la institución educativa, como nicho posibilitador de la formación para la democracia del conocimiento, que es finalmente, exigencias plausibles de las sociedades de conocimiento, que emergen con tal fuerza en el contexto planetario. De manera especial, la Universidad como institución educativa, está llamada a liderar dicho desafío planetario. Desde luego son miradas intencionadas, iluminadas, en alto grado por el pensar / comprender complejo, que de alguna manera invitan a replantear los conceptos de educación, enseñanza, aprendizaje evaluación, didácticas, como rasgos emergentes de las nuevas relaciones pedagógicas, que en alto grado siguen convocando al responsabilidad del nuevo maestro. La complejidad, no es un saber informativo, es una manera de pensar, he ahí el gran desafío, desde estas reflexiones, que, por ejemplo, posibilita, asumir al enseñanza como arte de organizar el pensamiento, que convoca los saberes disciplinarios, para crear otras formas de enseñar. La transdisciplinariedad, es también otro de los desafíos para la institución educativa y el maestro, en tanto, que es una estrategia de comprensión apoyada en al práctica interdisciplinar. Finalizan las reflexiones, en el presente ensayo, alrededor de algunas pistas para la comprensión compleja de la educación.



Fuente: Ayelle - deviantart.com

**PALABRAS CLAVE:** Educación, institución educativa, maestro, democracia del conocimiento, comprensión compleja, interdisciplinariedad, transdisciplinariedad, pensamiento complejo, prácticas educativas

Ph. D.  
Emilio Roger Ciurana

Licenciada  
Cecilia Regalado Lobo

Página

14

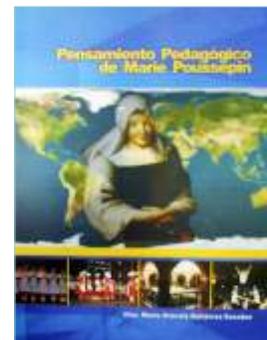
### PENSAMIENTO PEDAGÓGICO DE MARIE POUSSEPÍN HERMANA DOCTORA MARÍA ARACELY GUTIÉRREZ ESCOBAR

#### UNA OBRA VIVA, ABIERTA, SIEMPRE VIGENTE

Reseña de obra escrita (síntesis de tesis doctoral), producto de investigación documental, con momentos hermenéuticos, atendiendo a los intereses gnoseológicos de la línea de investigación en Pedagogía y Curriculum, Programa de Doctorado en "Fundamentos de Política Educativa ante el relevo Milenar", (en Colombia, Doctorado en Educación), Universidad de Salamanca – España. Contribución significativa al triaje "Sociedad – Educación – Cultura", que convoca así mismo, intereses de conocimiento y formación de Maestría en Educación, y del Grupo de Investigación ALFA, de la UCM.

**PALABRAS CLAVE:** Pensamiento pedagógico, Carisma Congregacional, Proyecto Educativo de la Presentación, la educación es obra de caridad.

Magíster  
Silvio Cardona González



Fuente: Banco de imágenes UCM

Página

22

## LA INFLUENCIA DEL FÚTBOL, COMO MARCA, EN JÓVENES AFICIONADOS ENTRE LOS 18 A 22 AÑOS EN LA CIUDAD DE MANIZALES. ESTUDIO DE CASO: ONCE CALDAS

En la actualidad, la evolución del deporte lo ha llevado a convertirse en una industria que ha superado el marco de la disciplina deportiva, estableciéndose como una oportunidad de negocio para muchos inversionistas y grupos económicos, los cuales a través de sus marcas buscan conquistar un espacio en la mente de los consumidores de tal manera, que logren el reconocimiento y la relación que aspiran con ellos. Atrás ha quedado la figura del Estado como soporte y respaldo económico para el desarrollo y crecimiento del deporte y es así como los clubes deportivos privados, hoy en día, son respaldados y patrocinados por grandes emporios comerciales que hacen posible y rentable el “negocio del deporte”.

El deporte, y en particular el fútbol como disciplina deportiva de masas, es toda una industria que va más allá de la boletería en los encuentros y se replantea desde el mercadeo, la comercialización de intangibles y aspiracionales entre sus seguidores y fanáticos. Equipos deportivos, expresados como marcas, que han pasado a convertirse en compañeros de la vida cotidiana de las personas en la forma de artículos promocionales, todo tipo de eventos y actividades que hacen que se involucren con la identidad, imagen y personalidad del equipo.



Fuente: Banco de imágenes UCM

La identificación y análisis de las motivaciones, opiniones, intereses hacia una marca deportiva, de un grupo de referencia como lo es el de los jóvenes entre 18 y 22 años en la ciudad de Manizales, a través de una investigación de tipo cualitativo con la aplicación de focus group que permitió formular y describir la valoración e influencia frente al Once Caldas, como marca deportiva, frente a este segmento poblacional que se formula como estudio de caso para la investigación.

Los hallazgos de la investigación se proyectan tanto desde la búsqueda de nuevo conocimiento y tendencias, así como, en el desempeño y la propuesta de valor que debe promulgar la marca en su plano estratégico y de ejecución en el mercado; sus relaciones con los diferentes públicos, que para lo particular del proyecto de investigación, se enmarcan en el contexto del marketing deportivo como nueva industria en crecimiento; y desde la mirada académica y curricular en el impacto en el aula al convertirse en insumo y material de consulta para una mejor comprensión y dimensión del comportamiento del consumidor y del proceso de construcción de marcas, en este contexto, y sus resultados como experiencia de aplicación a otros casos en marcas similares o categorías relacionadas.

**PALABRAS CLAVE:** Deporte, Fútbol, Marketing Deportivo, Branding, Comunicaciones Integradas, Fanáticos, Patrocinios.

Especialista  
María Paulina Vásquez Varela

Magíster  
Ángela Beatriz Duque Osorio

Estudiantes - Semillero de Investigación *Alejandria* - Programa de Publicidad  
Alejandro Mejía Escobar, Bibiana Parra Orozco, Juliana Osorio Gutiérrez, Luisa Fernanda Ramírez Montoya, Catalina Mohajana Rivas, Juan Camilo Patiño Roncancio, Elsa Lorena Ramírez Vargas, Juan Sebastián González Franco, Luisa Fernanda Torres Tabares

#### LA FORMACIÓN, UN ASUNTO DE POLÍTICA HUMANA

Ante la necesidad de resignificar el papel que juega la educación según el ritmo de la realidad en la formación de los sujetos, se pretende denotar múltiples sentidos en razón de su fuerte propiedad de interacción ante las exigencias y desafíos del momento histórico en tiempos de fuerte intercambio cultural. El propósito radica también en plantear y relacionar algunas cuestiones que permitan pensar otras posibilidades de potenciar el sujeto en el panorama de su experiencia de formación, en sus intereses capitales de reconocimiento cultural y en la experiencia histórica de lo que significa ser en el mundo y ser para los demás.

Reconocer las emergencias de la formación a partir de las circunstancias actuales y las manifestaciones de nuestro tiempo, es reconocer la acción de la pedagogía en los hechos educativos, su interés por estimular y potenciar lo humano, el progreso y las posibilidades de los sujetos en la propia recreación e imaginario de mundo; cualifica en razón de sembrar inquietudes, cuestiones, espíritu crítico, pensamiento y conocimiento que caracteriza la comprensión del ser humano como ser histórico en la construcción del presente potencial.



Fuente: Banco de imágenes UCM

**PALABRAS CLAVE:** Formación – sujeto – contingencia – cultura – pedagogía – alteridad.

Magíster  
Juan Carlos Palacio Bernal

Página

44

#### ESTIMACIÓN DE *Listeria monocytogenes* EN LECHE CRUDA Y PASTEURIZADA EN UNA EMPRESA DE LÁCTEOS DE LA CIUDAD DE MANIZALES DURANTE EL 2007

Con el objeto de estimar *Listeria monocytogenes* en una empresa de lácteos de la ciudad de Manizales, se analizó la leche cruda y pasteurizada a partir del acopio y posterior al proceso de pasteurización.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo práctico a través de un muestreo microbiológico representativo. La muestra se tomó a partir del silo de refrigeración que contiene la leche cruda que la empresa acopia, así como del producto empacado en bolsas después del proceso de pasteurización realizado en dicha empresa. Luego, esta muestra fue analizada a partir del método de aislamiento e identificación, para determinar la presencia o ausencia de *L. monocytogenes* en cada unidad de muestra.

Con base en los resultados se estableció en la empresa, que la estimación de *L. monocytogenes* en leche cruda es del 39,13% y en leche pasteurizada es de 4,35%, lo cual permite reafirmar la condición de la leche sin pasteurizar como una fuente común de *L. monocytogenes*, así mismo se concluye que las condiciones de pasteurización que específicamente utiliza la empresa objeto de estudio no son totalmente efectivas para eliminar a *L. monocytogenes*. Este hallazgo debe llamar la atención de los organismos de salud pública y otras instituciones comprometidas con la salud y el desarrollo agroalimentario, para promover estudios tendientes a estimar *Listeria monocytogenes* en las leches pasteurizadas a nivel del departamento de Caldas.



Fuente: [www.gastronomiaycia.com](http://www.gastronomiaycia.com)

**PALABRAS CLAVE:** *Listeria monocytogenes*, Leche, Pasteurización.

Especialista  
Eduardo Javid Corpas Iguarán

Estudiante - Programa de Bacteriología  
Stefany Salazar Piedradita

Página

56

## IMPLEMENTACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE QUESO CAMPESINO DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS DURANTE EL PERÍODO 2006 - 2007

De acuerdo al artículo 2 del decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud, un alimento es todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Algunos alimentos sin embargo, son elaborados bajo condiciones higiénico - sanitarias y de infraestructura inadecuadas, por lo cual antes que favorecer las funciones vitales del consumidor constituyen una de las principales fuentes de problemas en salud pública.

La implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en una empresa productora de QUESO CAMPESINO se enfocó hacia las actividades de fabricación, procesamiento, envase y almacenamiento del producto, que de acuerdo al decreto 3075 comprende condiciones entorno a: Edificaciones e instalaciones, equipos y utensilios, personal manipulador de alimentos, requisitos higiénicos de fabricación, control de calidad, saneamiento y, almacenamiento. Además, la monitorización y comprobación de mejoras continuas en los procesos incluyó la ejecución de muestreos para análisis microbiológicos de ambientes, superficies, manipuladores, agua destinada al proceso, producto en diferentes fases del proceso y análisis fisicoquímico del producto. Estos muestreos se realizaron al inicio, intermedio y final del proceso de implementación del sistema; así también se efectuó la capacitación periódica del personal y la implementación de los programas de manejo y disposición de residuos sólidos y líquidos, limpieza y desinfección y, control de plagas, que constituyen parte de la columna vertebral de las BPM.



Fuente: <http://www.chasquinet.org/elchaco/Webs1/Chaco.htm>

La empresa productora de queso campesino logró un incremento del 36,63% en el nivel de cumplimiento de su perfil sanitario en relación al diagnóstico inicial a través del proceso de implantación de las BPM, mientras el perfil microbiológico del producto mostró una mejora progresiva en cuanto a la disminución de los niveles de mohos y levaduras y coliformes fecales, parámetros establecidos por la resolución 01804 de 1989, la cual rige al producto. A pesar del plan de mejoras ejecutado, se considera la falta de potabilización de agua en la región, como un factor de riesgo para la contaminación química y microbiológica del queso durante su fase productiva, por lo cual requiere un monitoreo riguroso.

**PALABRAS CLAVES:** Buenas Prácticas de Manufactura, Queso Campesino, Inocuidad, Decreto 3075, Perfil Sanitario.

Especialista  
Eduardo Javid Corpas I guarán

Estudiantes - Programa de Bacteriología  
Juliana Ramírez Gallón  
Juliana Rivera Cano  
Xiomara Jasmín Sánchez Flórez

Página

68

¿QUE SE INVENTARAN LAS TABACALERAS PARA SOBREVIVIR?

Actualmente hay mayor conciencia del daño que produce el tabaquismo, lo cual se hace evidente en la disminución de las cifras de consumo de cigarrillo. Algunos países han aprovechado este momento para fortalecer las leyes que controlan el uso del mismo y otros las han creado, estableciéndose así en todo el mundo una corriente de respeto por los espacios libres de humo y por el derecho de los niños y jóvenes a ser protegidos de las imágenes, ídolos e información que lo estimulan y que los lleva a iniciar el camino de adicción a la nicotina.

**PALABRAS CLAVE:** Cigarrillo, consumo, prevalencia, dependencia, adicción, espacios libres de humo, prevención, conciencia.

Especialista  
Luisa Carmiña Wilches Carrascal



Fuente: <http://vhduran.wordpress.com/2008/02/>

Página  
79

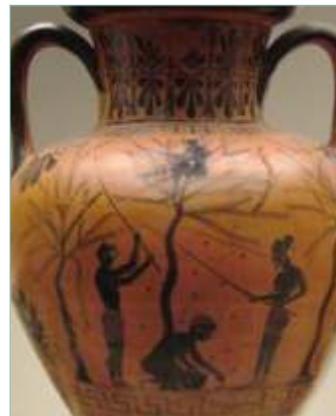
SUJETO ANPHORA COMO DOMINIO SIMBOLICO DEL MÉTODO

Este artículo describe la construcción del propio método de investigación a partir de la metáfora como dominio simbólico en la obra de conocimiento "Sujeto, Anphora, esencia y potencia". Convoca la racionalidad abierta, crítica y compleja, indagando acerca de nuevas posibilidades para el sujeto educable en las epistemes contemporáneas. Se desarrolla la metáfora del Sujeto Anphora como sujeto de sentidos y significados que teje la trama de relaciones entre los conceptos de pedagogía, democracia y desarrollo.

**PALABRAS CLAVE:** método, sujeto, ánphora, metáfora, potenciación, episteme.

Magistra  
Ana Luisa Ruiz Tejada

Magistra  
Ana María Ramírez Sierra



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Esclavitud\\_en\\_la\\_Antigua\\_Grecia](http://es.wikipedia.org/wiki/Esclavitud_en_la_Antigua_Grecia)

Página  
84

#### ADVERGAMERS: EL RESULTADO DE UNA TENDENCIA

El avance tecnológico es cada día más rápido, tanto que difícilmente nos enteramos de su evolución pero de lo que si nos damos cuenta es que cada día es mucho más fácil poder estar más cerca de las personas, y es esta característica la que hace que los encargados de hacer publicidad encuentren en la segmentación un camino seguro a seguir en cuestión de promoción de un producto o servicio determinado y en ello, una de las tantas herramientas que hacen parte de la segmentación es el Advergame que es la fusión de las palabras Advertising=publicidad y Game=Juego cuyo objetivo es crear una interacción entre la marca y el usuario a fin de mostrar los atributos /beneficios de un producto o servicio por medio de un juego que puede ser digital o análogo generando así, en la mente de la persona, un posicionamiento de marca.



Fuente: <http://advergamesadvent.blogspot.com/2007/02/goodbye-tv-hello-ps3.html>

La saturación publicitaria ha ocasionado que los anunciantes replanteen sus estrategias hacia elaborar una nueva publicidad menos intrusiva y que despierte el suficiente interés en el consumidor como para que sea él mismo quien acuda en busca de estas nuevas formas de comunicación publicitaria que además le dan un valor agregado (entretenimiento) a través de los videojuegos, y que inconscientemente reforzará la imagen de marca, posibilitará que los consumidores dejen una base de datos, tendrá gran capacidad para transmitir los atributos del producto y los principios de la marca que dentro del juego, hará parte activa del grupo específico a quien se quiere llegar y tendrá mayor conexión con el producto y su marca ya que el advergame carece de intromisión publicitaria.

PALABRAS CLAVE: Publicidad – consumidor – videojuegos – advergame

Estudiante - Semillero de Investigación *Alejandría* - Programa de Publicidad  
Jesús David Checa Calderón

Página  
94

#### PERCIBE Y SERÁS PERCIBIDO

El proceso de construcción de marcas ha evolucionado desde la función de la Publicidad hacia la intervención de nuevas alternativas y caminos estratégicos en las comunicaciones integradas de mercadeo. En este escenario hace su aparición el mercadeo relacional que desde el aporte de las Relaciones Públicas y el Marketing Directo integra las posibilidades de desarrollo para la consolidación de la marca en mercados cada vez más complejos con consumidores más informados y exigentes que buscan relaciones más cercanas y reales con las marcas.

PALABRAS CLAVE: marcas, mercadeo relacional, marketing directo, relaciones públicas, comunicaciones integradas, consumidor.

Estudiantes - Semillero de Investigación *Alejandría* - Programa de Publicidad  
Diana Carolina Plazas Pérez  
Juliana Vásquez Grisales  
Ángela María Velásquez Gálvez



Fuente: <http://www.unautopia.com/marketing-viral/marketing-el-cambio-en-la-publicidad/>

Página  
102





Universidad  
Católica  
de Manizales



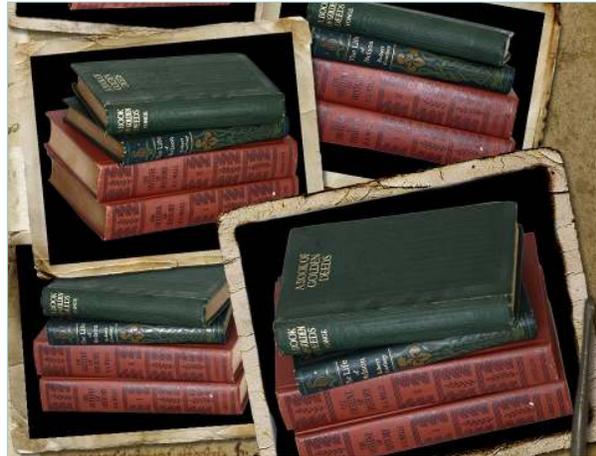
Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Educación

# ALGUNAS REFLEXIONES EN TORNO A LA COMPRESIÓN COMPLEJA DE LA EDUCACIÓN

## SOME REFLECTIONS ABOUT THE COMPLEX UNDERSTANDING OF EDUCATION

It is an essay that conveys some reflections about the complex understanding on education nowadays. The new role of the education institution as a potential place in the formation to the democracy of knowledge is highlighted. That is finally the feasible exigencies of the knowledge societies that strongly emerge in the planetary context. In a special way, the university considered as education institution is called to lead this planetary challenge. In fact they are intentioned visions, highly lightened by the complex thinking/understanding, that in some way invite to reconstruct the concepts of education, teaching, learning, evaluation, didactics as emerging features of the new pedagogic relationships that appeal the responsibility of the new teacher. The complexity is not an information knowledge, it is a way of thinking, this is the great challenge on these reflections that make it feasible to understand the teaching as the art of organizing the thinking, that calls the disciplinary know ledges to create new ways of teaching. The trans disciplinary is also another challenge to the education institution and the teacher because it is an understanding strategy supported by the inter disciplinary practice. At the end of this essay we find some reflections about some keys used to the complex understanding of thinking.

Key words: Education, education institution, teacher, democracy of knowledge, complex understanding, inter disciplinary, trnas-disciplinary, complex thinking, education practices.



Emilio Roger Ciurana

Director de la Cátedra para la Transdisciplinariedad y Profesor de Teorías Antropológicas y Filosofía de las Ciencias Sociales y Humanas. Facultad de Filosofía y Letras. (Universidad de Valladolid, España).

E-mail [eroger\\_ciurana@yahoo.es](mailto:eroger_ciurana@yahoo.es)

Cecelia Regalado Lobo

Lic. Pedagogía. UNAM. México. E-mail [cerelo2@yahoo.com.mx](mailto:cerelo2@yahoo.com.mx)

## ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

### INTRODUCCIÓN

Sabemos que la educación es un reto, y al mismo tiempo es la respuesta a ese reto, desde el momento en que constatamos la insatisfacción que, tanto muchos profesores como alumnos, sentimos respecto a los modelos educativos que usamos y sus resultados.

La educación, es una posibilidad de solución para la generación de otro tipo de modos de acción, para un mundo en constante y vertiginoso cambio. Un mundo que cada vez se vuelve más

complejo, y esa complejidad hay que tratar de hacerla lo más visible posible. Es decir, se nos presenta el problema de cómo asumir los cambios reales sin que estos nos atrapen, y nos dejen incapacitados para gobernarlos.

Por lo tanto el problema es para con la institución educativa y para con el desarrollo del ciudadano, porque, sin duda alguna, la labor fundamental de la educación, es hacer posible que el ser humano sea capaz de conducirse en la vida y sea capaz de interactuar con sus congéneres del modo más amable posible. Decimos "amabilidad" con toda la

intención y su carga creadora de nuevas significaciones y perspectivas sociales.

Se trata entonces, a través de este ensayo, dilucidar, a manera de reflexiones, grandes asuntos, que convocan comprensiones complejas de la educación, sus escenarios, sus actores.

#### Los Grandes Asuntos de Reflexión:

La educación es la mejor posibilidad que el ser humano se ha dado para cultivar su disposición a la sociabilidad y al diálogo; su disposición al mantenimiento de la individualidad con conciencia de lo colectivo, en suma a la consolidación de la democracia.

Por todo ello, uno de los mejores espacios con los que hasta hoy contamos para el aprendizaje de lo que es la democracia es la institución educativa. Es por ello por lo que, sobre todo la Universidad, tiene hoy que desempeñar una misión de vanguardia en la sociedad. Pero para ello la Universidad tiene que modificar algunas de las prácticas que, si en la época de Humboldt eran necesarias, hoy son francamente inoperantes para el mismo desarrollo de la Universidad. La Universidad y la sociedad no pueden vivir separadas, por lo tanto tienen que abrirse, si es que la sociedad del conocimiento tiene pretensiones de ser tal.

Ese permanente contacto entre el saber y las prácticas sociales es lo que tiene que ser el objetivo fundamental de una educación permanente. Porque si hacemos de la educación una práctica permanente estaremos consiguiendo el objetivo fundamental: la democracia del conocimiento, que es la base de una

genuina sociedad del conocimiento en la que el abismo entre los que saben organizar su pensamiento y tienen la información y los que no poseen información o, aún poseyendo información no saben transformarla en acciones pertinentes cada vez sea menor.

Es entonces cuando podremos comenzar a pensar en una verdadera opinión pública, no reducida a la opinión publicada ni a la manipulación de los fuertes y poderosos medios de comunicación de masas, ni a imposiciones culturales que dejen en segundo plano la capacidad de autonomía del sujeto. Entendiendo por sujeto aquel individuo capaz de generar sus propios sentidos.

Sería interesante distinguir entre una educación como "instrucción" y una educación como "construcción".

Una educación como "instrucción" es aquella en la que el otro, el alumno, es un mero receptor de información<sup>1</sup>. Un depósito de información, es decir, de la cantidad de información que se ha depositado en él. En ese sentido el aprendizaje se reduce a la capacidad de acumulación del alumno. A su capacidad de metabolización mental de la información recibida. Evaluar viene a ser la respuesta a ¿cuánta información "sabe" el alumno? ¿Qué ha acumulado? Un buen estudiante, por lo tanto, es aquél capaz de retener, memorizar y funcionar sólo de modo adaptativo, un acto de recepción domesticadora en el que la autonomía del sujeto no existe ni es favorecida. El profesor, por lo tanto, es el informador que queda reducido a un banco de datos con la autoridad de controlar los datos que el alumno ha sido capaz de retener. El alumno, por otra parte solo se dedica a

<sup>1</sup>La finalidad de este tipo de educación es adaptarse a las necesidades de un proceso de desarrollo de la sociedad casi siempre reducido a los fenómenos económicos, técnicos y científicos que van emergiendo.

Educación y cultura, en ese sentido, son concebidos como habilidades para un trabajo eficaz y competitivo.

---

apilar y acumular conocimientos que, de acuerdo a la evaluación del profesor, lo conviertan en otro banco de datos semejante al de su profesor.

Otra forma de practicar la educación es la manera "constructora"<sup>2</sup>. Poner en práctica la posibilidad de que en la relación maestro / alumno surja una experiencia de aprendizaje multidimensional (experiencia mutua). El profesor entonces tiene que facilitar y posibilitar un proceso de construcción de sujetos multidimensionales, generando así una relación reticular y recursiva. Se trata, por lo tanto, de un proceso de construcción de conocimiento en la participación, en la actitud crítica y en la generación de propuestas nuevas para las nuevas realidades. Un proceso que tiene como estrategia fundamental posibilitar la expresión de las divergencias en el seno del debate argumentado. Un debate que nos permita, tanto a profesores, como alumnos, reorganizar nuestra mirada, ampliar nuestra comprensión sobre el mundo y reconstruir realidades más significativas. Aquí es donde se puede producir lo que podemos denominar una "poética del conocimiento" en la que la práctica de la racionalidad abierta sustituiría al puro racionalismo basado en la aplicación del "programa". Un programa puede ser adecuado o no en relación con un determinado proceso mecánico. Pero un proceso educativo se distingue precisamente por su apertura, por su indeterminación a priori. El proceso constructivo de la educación construye singularidades y por tanto permite y promueve desviaciones que no pueden ser programadas con antelación.

De ahí que insistamos en la construcción de profesores y alumnos estrategas, cuyo objetivo fundamental no es tanto la

persecución de un camino trazado con anterioridad, como la comprensión, cada vez más amplia y profunda, de los diversos contextos que participan en la acción educativa a través de los sujetos implicados. Ello hace de cada proceso educativo un proceso particular, específico, que se construye y se reconstruye en su transcurrir.

La mayoría de las veces el programa, engarzado con el factor tiempo (programa que hay que cumplir a lo largo del curso), es un bloque no relacionado y sin estructura que anestesia la capacidad de interés del alumno por la asignatura. El alumno acumula datos sin estructura y se desinteresa volviéndose incapaz de interiorizar los datos ni es capaz de descentrarse, de ampliar su marco cognitivo, de relativizar. Por lo tanto todo queda reducido a una compartimentación de disciplinas sin sentido: un mero consumo de "saberes" en los que la capacidad de producción y de organización por parte del alumno y del maestro queda anulada. Se da un proceso de saturación informacional en el alumno, que no tiene tiempo de incorporar nada. Los profesores, exponemos o dictamos, dentro de esta dinámica.

Si nos acercamos a una currícula universitaria, por ejemplo, la de la licenciatura en Filosofía, nos encontramos con que desde el primer año ya comenzamos con asignaturas que asignan datos, información. Ya tenemos al alumno dispuesto a coger apuntes y a repetirlos en el examen. No existe desde el principio una práctica transdisciplinar (por parte del profesor) que dé cuenta de la manera en que se articulan no sólo las diferentes asignaturas de una carrera, de un curso, ni tampoco de la forma en que se articulan con su contexto.

---

<sup>2</sup>Se trata de construir la capacidad de problematización de la realidad, de comprenderla y asumir nuestra posibilidad y responsabilidad de conducirnos como humanidad.

---

Una práctica que enseñe a construir sentido. No que produzca sentido, sino que ayude a construirlo.

Creemos que la poética de la didáctica está en darnos cuenta de que la complejidad no es un saber informativo: es una manera de pensar. Por eso que más que "teoría de la complejidad" hay que hablar de "pensamiento complejo". En ese sentido el acto de educar debería facilitar la capacidad de creación de lazos, la capacidad de creación de relaciones, de articulaciones. Construir conocimiento con el alumno es posible favoreciendo la capacidad de relación de datos y de creación de preguntas. Construir conocimiento parte de favorecer y enseñar al alumno su capacidad de articular, relacionar, problematizar.

Quizás la finalidad fundamental de la enseñanza sea la de lo que Edgar Morin denomina (jugando con las palabras de Montaigne) "la tête bien faite". "Mejor una cabeza bien hecha que una cabeza bien llena", decía Montaigne. Es decir, se trata de "formar espíritus capaces de organizar sus conocimientos en lugar de almacenar un cúmulo de saberes" (Morin).

La educación debería ser la enseñanza del arte de organizar el pensamiento, el arte de distinguir y a la vez relacionar, el arte de favorecer la aptitud<sup>3</sup> de contextualizar y de globalizar. No creemos que haya nada más fundamental para un buen actuar que la acción de contextualización. Cuando uno pone el objeto en su contexto está tratando de dar significado a ese objeto por medio de la relación con otros objetos. Ya no está reduciendo analíticamente la realidad a la mera lógica de la racionalización, fragmentación sin dinámica. Dicho de otro modo: "es urgente volver a encontrar

ese proceso de contextualización: aprender a construir representaciones ricas de lo que se oye y se hace", dice el profesor J. L. Le Moigne. Y sigue diciéndonos Le Moigne: pretendemos unos y otros formar ciudadanos "clínicos" y no "cirujanos" (valga la analogía médica). Es decir se trata de comprender el contexto y hacer, desde esa comprensión del contexto, un diagnóstico global frente a la descomposición analítica que ignora que el significado es producto de la relación y al mismo tiempo impone verdades eternas y fragmentarias. La educación estaría más cerca de la retórica (ciencia de la argumentación) que de la silogística (razón abstracta, rigurosa, pero no práctica, "salvo en el maravilloso éter de las matemáticas", dice Le Moigne). Enseñar una nueva retórica debe introducirnos, tanto al profesor como al alumno en el campo de la modelización sistémica, en el campo de los principios de la teoría de la organización y del pensamiento complejo. Educar es enseñar a contextualizar para hacer significativo lo que, por separado, no es más que mera acumulación de datos.

Comprender implica relacionar y combinar. No apilar conocimientos sin relación unos con otros. Aprender no es aprender enciclopédicamente (acumulación) a no ser que entendamos por "enciclopedia" poner el saber en ciclo relacional y articulador. Tanto la obra epistemológica de Piaget, como la "metodológica" de Edgar Morin, entre otros, nos ofrecen posibles guías orientativas para este caminar.

Estamos en el Siglo XXI y vemos que los grandes problemas nos van obligando cada vez más a un vaivén permanente, recursivo, desde los saberes particulares al conocimiento de lo global (no total).

---

En ese sentido serían interesantes unas HUMANIDADES que trataran de responder a dos grandes desafíos: a) el desafío de la globalidad y b) la no pertinencia, por consiguiente, de nuestro modo de conocimiento y de enseñanza (Morin).

Cada vez más nuestros conocimientos fragmentados, separados y compartimentados en disciplinas, son impertinentes a la hora de comprender la multidimensionalidad de los fenómenos y de los problemas urgentes, que a todos nos afectan: globalización, planetarización, terrorismo, ecología, economía, democracia, ciudadanía, multiculturalidad, identidad, etc. "Conocimientos" fragmentados que en realidad no son conocimientos porque desorganizados tienen poca capacidad de apoyo para nuestra acción. Como dice Joel de Rosnay: "aprender por aprender es una cosa. Aprender para actuar es otra. Aprender para comprender los resultados y los objetivos de su acción es otra cosa". Si nos dedicamos solamente a acumular y a apilar saberes, llenamos la cabeza, pero no sabemos qué hacer con esa cabeza llena. No generamos sentido. Los saberes disciplinarios sin una práctica de la transdisciplinariedad pierden gran parte de su potencialidad en la ayuda para la construcción del conocimiento. Por lo tanto, poner en práctica, a la vez, los enfoques analítico y el enfoque sistémico (organizacional) es básico. Porque sin análisis no hay posibilidad de esclarecimiento, pero un exceso de análisis no esclarece mucho y fragmenta todo y sin enfoque articulador y organizacional no hay posibilidad de acción. Y lo bien cierto es que, entre los nuevos "objetos" a estudiar y comprender y el modo disciplinar que practicamos en la Universidad, existe un enorme desfase.

Desfase que se evidencia sobre todo en el campo de las ciencias sociales y humanas.

Una de las ventajas de esta otra forma de mirar el proceso de educación es que allí donde se facilita la participación y la crítica, el alumno puede comprender mejor lo que es el actor social en democracia. Y eso lo comprende mucho mejor este tipo de alumno que el alumno que sale de las instituciones educativas verticales. Sin duda alguna ambos tipos de alumnos son ciudadanos, actores políticos, pero sus perfiles y actitudes son muy diferentes, como diferentes son los perfiles y las actitudes de los profesores instructores y aquellos que intentan ser constructores.

Hoy en día un profesor tiene la responsabilidad social y política no solo de comunicar ciertos contenidos, sino también de hacer posible un espacio dialógico de reconocimiento del otro y en el otro. La educación tiene siempre una importancia social y política. Esto vale tanto para la práctica en el aula, en la calle y en la epistemología. Precisamente la práctica de la transdisciplinariedad es la que por medio de la interrogación a las disciplinas aisladas, por medio de la búsqueda de la apertura dialógica puede hacer emerger un saber plural, dialogante y más rico que la pura monológica disciplinar. Se trata de la búsqueda de complementariedades y de heterogeneidades, ambas fecundas en la práctica de la transdisciplinariedad. Cambio de perspectiva, por lo tanto. Frente al pensamiento "único" y disciplinario (que son lo mismo), hijos de una visión simplificadora del mundo, una óptica desde la transdisciplinariedad nos puede ayudar a organizar y hacer emerger nuevos campos de saber al, por medio de la transgresión de fronteras,

permitirnos generar nuevas interpretaciones de viejos objetos y hacer, por lo tanto, emerger nuevas preguntas. Mucho nos tememos que como espacios de producción de conocimiento, las disciplinas, por separado, son bastante inútiles. Repetimos: *La transdisciplinariedad es una estrategia de comprensión, apoyada en la práctica interdisciplinar.*

No olvidemos, por otra parte, que la institución educativa reproduce las formas de poder que se dan en la sociedad. Sería incluso interesante la experiencia de cambiar la forma / espacio del aula de modo que pudiese dinamizar nuevas practicas educativas.

Educar ni es moldear ni es uniformizar. Educar es apostar por la diversidad y la creatividad. Educar es apostar por la generación de individuos con capacidad de crear su propia autonomía mental. Estos aspectos son fundamentales no sólo para poder navegar en el océano de la sociedad de la comunicación intercultural, sino que son motivo suficiente para que tanto alumnos y profesores tengan la experiencia del acto creativo como generador de un aprendizaje autónomo y permanente.

Hagámonos la siguiente pregunta: ¿qué tipo de individuos salen de nuestras universidades? La respuesta a esta pregunta nos hará luz sobre el paradigma que gobierna nuestra manera de pensar y de poner en práctica las disciplinas.

8Se trata de individuos la mayoría de las veces subdesarrollados intelectualmente. Ciencias o letras. Capacidad científica o capacidad filosófica (supuestamente). Racionalidad instrumental o

racionalidad "especulativa". Dicho de forma clara: mentes escindidas. Incomunicadas: subdesarrolladas.

8Se ha enseñado al alumno a buscar la eficacia técnica sin reparar en el contexto ni en la ecología de la acción. Porque no se les facilita herramientas, métodos, operadores, conceptos, que les orienten más allá de la fragmentación y de la unidimensionalización.

8El paradigma que gobierna la práctica educativa induce al alumno y al profesor a separar, aislar, descontextualizar. Y en este sentido, modelos epistemológicos reduccionistas crean individuos reduccionistas y monológicos. En resumidas cuentas, pensamos una realidad de una enorme complejidad con esquemas metodológicos que hoy ya no nos sirven. Esquemas metodológicos que aplicábamos a épocas de menor complejidad. Por eso que muchas veces no entendemos o, peor, lanzamos sobre la realidad, análisis imprudentes y acciones imprudentes que como esos artilugios que se usan para entrenarse en la práctica del boxeo regresan contra nosotros con la misma intensidad con la que se les golpea.

La realidad cambia, los problemas de los seres humanos se planetarizan en su complejidad, el mundo en este sentido es cada vez más pequeño, más interconectado. Los problemas llamados "locales" se globalizan y los problemas llamados "globales" se localizan.

La realidad en la que estamos es una realidad glocal. Preferimos designarla como realidad "planetaria": una realidad universal a la vez que concreta. Conocer

---

hoy en día es un imperativo casi de supervivencia. Necesitamos introducir reformas en la educación.

Si la educación se dirige hacia una complejización de la sociedad civil, que es una sociedad pluricultural, hacia una mejor gestión de los problemas que afectan a todos, hacia un bienestar individual, hacia una mayor responsabilidad y participación responsable en la cosa pública, podemos proponer:

8Introducir una reforma del pensamiento con vistas a una práctica educativa y cognitiva multidimensional y comprensiva.

8Que haya instituciones capaces de dar salida a este intento de reforma.

8Que la práctica educativa se realice con vistas a organizar cabezas y no solo a llenarlas de datos insignificantes en su clausura. Enseñar a organizar; contextualizar; dialogar. Quizás el debate sea una de las mejores estrategias para la reorganización del pensamiento. Un debate que posibilite la expresión de desviaciones provocadas por la participación crítica de los diversos actores educativos y construya condiciones para una dialógica cultural.

8Aprender la complejidad humana. Frente a la reducción del ser humano a la concepción del "actor racional" mostrar que la realidad humana es una mezcla de sapiencia y de demencia. Es una realidad compleja e incierta para la que los programas muchas veces no son suficientes sin estrategias generadas en la misma dinámica vital. No existen líneas de acción culturalmente neutras a la hora de enfrentar los fenómenos. El

contexto siempre es fundamental. Ignorar el contexto e ignorar que una cosa es la racionalidad abierta y otra cosa diferente es la racionalidad racionalista es abrir la puerta a la producción de funcionarios, nunca de individuos creativos.

8Educar para la comprensión y el diálogo, por encima de lo técnico y de lo instrumental. Lo contrario implica el fin de la política y la única política que vale es la que se da en un contexto de dialógica democrática. Otra cosa es una dictadura, tanto de las armas como del pensamiento.

8Creación de talleres multidisciplinares para diseñar estrategias en la dirección de una ética de la comprensión.

8Fomentar la educación para el hombre integral: aquél que, curioso por naturaleza, pone en práctica la relación, no para saberlo todo sino para comprender mejor. Querer saberlo todo es mostrar la inconsciencia de la finitud cognitiva de cada uno de nosotros.

8Fomentar el espíritu de la "universitas" frente a la especialización, las clausuras disciplinares, los cotos intelectualmente cerrados. Facilitador todo ello de la invivilidad intelectual de la Universidad. Recuperemos, por lo tanto, el espíritu del hombre universal.

8Contra la barbarie de la cultura monológica, decía Ortega y Gasset que es un bárbaro aquel que no conoce la "topografía" de la cultura de su época, hay que crear una Facultad de Cultura (Ortega y Gasset), hoy diríamos, un espacio teórico-práctico que posibilite a cada sujeto una comprensión transdisciplinar para producir nuevas figuras de conocimiento.

---

8Necesitamos unas nuevas humanidades que trasciendan la separación entre las culturas científico-técnicas y humanística. Un nuevo espacio intelectual alternativo.

Fecha de Entrega : *14 de Abril de 2008*

Fecha de Aprobación: *12 de Mayo de 2008*

## PENSAMIENTO PEDAGÓGICO DE MARIE POUSSEPÍN HERMANA DOCTORA MARÍA ARACELY GUTIÉRREZ ESCOBAR<sup>1</sup>

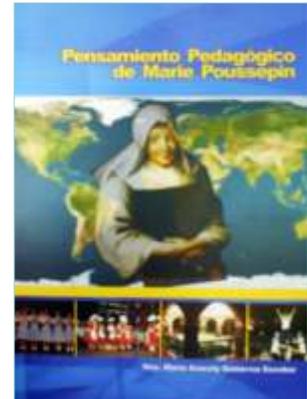
### UNA OBRA VIVA, ABIERTA, SIEMPRE VIGENTE

MARIE POUSSEPIN'S PEDAGOGICAL THINKING. SISTER PHD MARIA ARACELLY GUTIERREZ ESCOBAR

AN ENDLESS, OPEN, LIVE MASTERPIECE.

Review of a masterpiece (abstract of doctoral thesis), result of a documental research with hermeneutic moments, regarding to the genealogic interests of the research field on Pedagogy and Curriculum, Doctorate Program on "Fundamentals of Educational Policy facing the Millenarian change" (Doctorate on Education, in Colombia), University of Salamanca – Spain. Meaningful contribution to the triad: "Society – Education – Culture", which summons interests of knowledge and training in Master Education, and of the ALFA Research Group from UCM (Catholic University of Manizales).

Key words: Pedagogic thinking, congregational charisma, humanism, social doctrine of church, education project of the Presentation, the education is a charity action.



#### PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN

Silvio Cardona González. Licenciado en Educación con Especialidad en Administración Educativa.

Especialista en Gestión Pública, ESAP / Universidad de Caldas; Especialista en Docencia Universitaria, UCM; Magister en Administración Educativa, Universidad Externado de Colombia; Candidato a Doctor en Educación, Universidad de Salamanca, España; Director de la Maestría en Educación de la UCM; Director del Grupo de Investigación ALFA de la UCM; Evaluador de Colciencias; Profesor Catedrático Titular e Investigador de la Escuela Superior de Administración Pública, Territorial Caldas.

“ Quiero emplear el término “Obra” y no “libro” para significar alta dosis de creación humana e inteligente, memoria viva y compromiso ético – político ineludible de la autora con la escritura, la investigación y la proyección social que ésta implica. Esto lo he bebido de nuestro Programa de Maestría en Educación que, en respuesta a racionalidades humano – científicas emergentes, se atreve a crear / construir / reconstruir / resignificar Obras de Conocimiento..... ” (UCM, Silvio Cardona G, 24-05/07)

#### A manera de Exergo

Tiempo, lugar, preguntas, sentidos e interpretaciones en la Obra “Pensamiento Pedagógico de Marie Poussepin”, de la Hna. Dra. María Aracely Gutiérrez

Escobar, Religiosa Dominicana de la Presentación, Doctora en Educación de la Universidad de Salamanca – España -, hoy, muy apreciada Vicerrectora Académica de nuestra Alma Mater, la Universidad Católica de Manizales, la “UCM”, como le conoce en tiempos presentes, la sociedad planetaria.

¿Qué hay alrededor de sus páginas, los textos, las líneas, los contenidos, las formas, el método, las pinturas esculpidas por Julia Teresa Tafur Herrán y la estética de su Obra por la cual apostó? Refiere entonces a la voluntad para tratar el conocimiento, su experticia, pero ante todo, su humana condición, que es su vida misma, como expresión ineludible del Espíritu, legado de Marie Poussepin, la grande educadora del Siglo XVII, que bebió de la Didáctica Magna de Comenio,

<sup>1</sup>Colección: Ciencias Sociales, Humanidades y Educación, Título N° 11, ISBN 978-958-8022-33-8, Editorial Universidad Católica de Manizales, Manizales, mayo de 2007.

---

“EL Emilio” de Juan Jacobo Rousseau y de la “Pedagogía General” de Herbart y Otros, pero ante todo, que signó desde su proyecto de vida un proyecto educativo como ideal de humanidad, siempre vigente.

La investigación de alto nivel, en el contexto de su formación doctoral en educación, fue la actividad mediadora de los conocimientos, los pensamientos y las sensibilidades humanas que connotan sus líneas. La investigación se convirtió en un propósito esencial para consolidar el horizonte fundante de su Obra que, a manera de dominio simbólico, así como la planta transpira, la autora escribe; así como el artista esculpe su cuadro, la autora coloca la huella y deja su marca indeleble en 113 páginas; desde luego, es la memoria escrita que se convierte en fuente para beber y, como tal, ya hace parte de la Colección: Ciencias Sociales, Humanidades y Educación (Título No. 11) del Seriado de Publicaciones de la UCM.

En suma, la autora puso en marcha su academia vital, comprendida ésta como aquella que se funda tanto en la racionalidad humanística - científico - social, como en la apuesta e inteligencia ético - estética de la persona / sujeto histórico social implicado, más allá de los roles.

¿Por qué esta obra?, ¿con qué espíritu ha sido construida?, ¿cuál es su propósito?, ¿qué se quiere decir con sus páginas? Una idea matriz que lo domina es poder expresar, como experiencia de sí misma, y en el tiempo de la cotidianidad, para hacer explícitas, pero también tácitas, las interpretaciones, explicaciones, comprensiones y creaciones acerca del

quid problemático de la formación y, sobre todo, acerca de lo que es estar a tono con los tiempos presentes, en contemporaneidad, y de lo que es luchar por valores e ideas con las que se han tejido infinidad de discursos; pero, en esta oportunidad, es hacerlo antes que todo eso, que es parte de ella, de la reflexibilidad, los significados y sentidos de un proyecto educativo siempre vigente, legado de humanidad expandida: El Pensamiento Pedagógico de Marie Poussepin, eje o núcleo central de su Obra.

Introducción, seis (6) capítulos, un (1) colofón, un (1) anexo y la bibliografía de apoyo se movilizan como eslabones de pensamientos, conocimientos y sensibilidades humanas que se conjuntan para construir la península, que al decir de Morín, quiere unir los continentes; desafío siempre presente en el Proyecto Educativo Congregacional, para resignificar, al decir de la autora, la práctica pedagógica “Presentina” (p.10, cita 7 al pie de la página).

Con razón la autora decidió que, en la pasta de su obra, la efigie de Marie Poussepin estuviera presente, en horizonte planetario, visibilizando un *“proyecto educativo nacido en Francia que fue capaz de traspasar las fronteras europeas y constituirse en respuesta siempre nueva a las necesidades educativas del mundo actual”*. Con razón la autora seleccionó y resignificó su obra con siete (7) pinturas de Julia Teresa Tafur Herrán, de origen tolimense, cuyas obras recogen toda la vida de Marie Poussepin en las diversas expresiones del Carisma, Educación y Salud en el servicio a la Caridad. Con razón la autora,

---

auscultó en su andadura, los imaginarios radicales y colectivos de los estudiantes de Grados diez y once de los Colegios de la Presentación (Aguacatal, Bucaramanga, Cartagena Luna Park), sobre el conocimiento de Marie Poussepin.

### Los Despuntos de la Obra

Es un entramado armonioso de historicidad e historialidad, de hechos y acontecimientos significados / resignificados, construidos / reconstruidos para comprender el proyecto de vida de una Mujer que, habiendo echado raíces en el Siglo XVII, hoy no ha perdido su fuerza y su vitalidad.

De manera radical y sencilla - sin perder profundidad -, la autora explícita, a manera de movimientos retrocursivos, los múltiples factores que han potenciado las nociones y los conceptos de lo educativo y lo pedagógico y, para ello, evoca los grandes filósofos y pedagogos que, directa o indirectamente, incidieron en el ideario y pensamiento pedagógico de Marie Poussepin.

Así mismo, la autora, iluminada por los Principios que enmarcan el Carisma Congregacional, reconoce en las épocas, las transiciones y el por venir, dado que los siguientes textos originales son dignos de reconocerse hoy: "Las Hermanas de la Presentación, siguiendo sus principios, emprenden una búsqueda para responder, desde la educación, a la transformación que requiere el mundo de hoy. Por eso optan por un enfoque educativo que privilegia el concepto de

hombre y de mujer, querido por la fundadora.... p.8); "Este ideal pedagógico en su sencillez y claridad tiende a unificar inteligencia y corazón, comportamiento y vida, experiencia espiritual y misericordia en acto..... Ese es, en definitiva, el compromiso de las Hermanas de la Presentación a través de la educación: Ser hacedoras de hombres" (Madre María Fabiola Velázquez Maya (1997) Superiora Provincial)

### Los Asuntos que se movilizan en la Obra

La educación, desde el pensamiento de la Iglesia Católica, el carisma de Marie Poussepin; sus escritos; el pensamiento pedagógico en la misión educativa de las Hermanas; el carisma que trasciende tiempo y espacio, entre otros temas, a manera de movimientos / movilidades, se encabalgan, siguiendo el estilo de una red de conversación viva, con los autores convocados, desde sus obras y el trabajo juicioso en archivos, tales como el Archivo General de la Congregación, que reposa en Roma, en la Residencia Generalicia, el Archivo de la Casa Madre, en Tours (Francia) y Archivos de las Provincias, entre otros, que, en diálogo epistémico con los Documentos de la Iglesia Católica, emergieron con fuertes dosis de análisis críticos, interpretaciones, comprensiones y toma de posiciones ético - pedagógicas frente a las cuestiones fundantes, histórico - sociales que convocan las intencionalidades académicas de la Obra.

En el Capítulo I, como de eslabones de fe, convicción y compromiso cristiano, se resignifica la educación desde el pensamiento de la Iglesia Católica y, para ello, se abordan, con estilo y gran solvencia académica, algunos Documentos: La Sagrada Escritura (Génesis / Salmos), Documentos del Concilio Vaticano II (1968), Documentos de las Conferencias Generales del Episcopado Latinoamericano y Documentos de la Sagrada Congregación para la Educación Católica, entre otros, de naturaleza similar. A través de una hermenéutica profunda se explicita el Mensaje del Evangelio, como asunto fundante e iluminador del pensamiento y la acción de la Iglesia Católica en la educación, la docencia, los valores emergentes de la cultura; de manera significativa, la misión evangelizadora de la Iglesia, que también llega a la Universidad.

El Capítulo II se torna sugestivo / radical / interesante, dado que la autora aborda textos, elabora conceptos y coloca miradas profundas, en sensibilidad humana, alrededor de una "intuición fundamental: Carisma de Marie Poussepin". Expresa la autora que: *"Para abordar el tema del pensamiento pedagógico de Marie Poussepin, la referencia al pasado es obligatoria, máxime si se trata de interpretar inteligentemente palabras y acontecimientos que solamente pueden leerse con acierto dentro de su propio contexto"* (p. 23). *Con razón, y en fidelidad a estas palabras (la autora), es el reconocimiento que en su momento le hace Agnes Revers, al colocar en su lápida el epitafio: "Vió lo que era recto a los ojos del Señor y lo cumplió"*. Memoria imperecedera en la Historia que la autora plasma en la página 25 de su Obra, a

través de un esquema que tiene como centro las palabras que encierran la Grandeza de Marie Poussepin: Comunidad / Misión; Ve....., Responde....., Convoca....., Organiza....., Sí. Ve la realidad de su familia de sangre; Responde, desde la reorganización de la empresa familiar; Convoca, a jóvenes huérfanas; Organiza, una comunidad de la Tercera Orden de Santo Domingo.... Para continuar, la autora, bebe de las fuentes, que son y seguirán siendo los Documentos Maestros, entre otros.

En el Capítulo III, la Hermana Doctora, Maria Aracely, se adentra, de manera soberana, en algunos de los escritos de Marie Poussepin, es decir, bebe del pasado, para encontrar la propia fidelidad, intitulado, también, de manera sencilla, con sentidos y significados, el legado de la "Fundadora", como una *"Herencia Carismática"*, al expresar: *"Si los fundadores son hombres y mujeres poseídos por el Espíritu y dóciles a su acción creadora, nosotras somos llamadas a estar a la escucha del Espíritu, que ha hablado en ellos y que hoy continúa hablándonos a través de los acontecimientos, de los hombres y mujeres de nuestro tiempo"* (p.35). Esto indica, al decir de la autora (p. 35), que el carisma de la Fundadora está delante de nosotros, como palabra viviente pronunciada por el Espíritu, y nos pide una respuesta interpretativa que, para estar a su altura, no puede sino ser guiada por el mismo Espíritu, el único capaz de desvelar los misterios y los más recónditos significados de una obra que es la suya. Desde los *"escritos pedagógicos"*, pasando por las *"cartas"* (expresión pública del proyecto misionero de Marie Poussepin), las *"reglas generales"* (para la conducta de

---

las hermanas de la Comunidad de Sainville, en las parroquias en donde se establezcan), y los *"reglamentos de Sainville"*, son algunos de los escritos que, a modo de *"herencia carismática"*, se recrean en dicha Obra.

Catorce páginas condensan los movimientos, como pensamientos, conocimientos y sensibilidades humanas - en el Capítulo 4-, que abogan por un *"nuevo reencuentro con la Fundadora, y es su pensamiento pedagógico"*, y para ello, la autora, expresa: *"En este capítulo me sirvo con abundancia de los pocos escritos de la Fundadora: Reglamentos de Sainville, Letras patentes y Reglas generales de donde se puede desvelar un carisma que presenta rasgos de indudable novedad para la educación actual"*.

Expresa la Hna. Dra. María Aracely: *"Tratando de evitar el riesgo de reduccionismo al que se puede someter su pensamiento, se formulan nueve enunciados generales, algunos de los cuales se subdividen, a su vez, en varios apartes y se sustentan con enunciados planteados en los escritos de Marie Poussepin..."* (p. 46). Así mismo, también lo expresa en su Obra: *"La educación debe tender a formar al hombre en los valores éticos, personales y sociales que otorgan "sentido a la vida", porque para Marie Poussepin educar es cultivar valores que se traducen necesariamente en conductas..."* (p. 51).

Dichas expresiones, que se hacen explícitas, sencillamente invitan a preguntas: ¿Cómo no han de ser vigentes los principios, los valores y los enunciados generales del proyecto educativo de Marie Poussepin?, ¿Por qué las políticas educativas de los países

toman como referentes teleológicos dichos principios, valores y enunciados generales para fundar y fundamentar las reformas educativas del mundo, en los tiempos presentes?, ¿Acaso el acompañamiento de niñas y jóvenes sedientos de afecto, como consecuencia de la profunda soledad reinante en el mundo, es aún vigente?; ¿Acaso la educación en valores, la educación en el amor, la educación "en" y "para" la participación y la educación para la realización personal, como enunciados generales en el proyecto de Marie Poussepin, iluminan los proyectos curriculares transversales de los sistemas educativos en los países?; ¿Acaso los valores de: tolerancia, justicia, igualdad, respeto, prudencia y testimonio, explicitados en los "Reglamentos de Sainville y en las Reglas Generales de la Comunidad", son los valores que se mantienen vigentes para construir sociedades de convivencia y tolerancia, en las que se pueda vivir juntos?. Estas y más preguntas emergen como posibilidad, preguntas que ameritan un ejercicio juicioso, como estadio ético del trabajo de los investigadores, los hermenéutas y los estudiosos.

Los Capítulos 5 y 6 son, sencillamente, llamados al Pensamiento de Marie Poussepin, en la misión educadora de las Hermanas; un reconocimiento a un carisma que trasciende el tiempo y el espacio. Para ello, con gran sentido de convicción, fe y compromiso, la autora impulsa a las Hermanas de la Presentación a actualizar el pasado, no desde motivaciones e intereses subjetivos, sino por su real inserción en las tradiciones que determinan su presente, por lo que se trata de mantener la mirada atenta a las ideas y acciones de

Marie Poussepin, para proyectarlas hoy con un nuevo sentido, porque: *“ Los fundadores mientras viven están presentes en todo lo que en sus respectivos institutos se es y se hace. Su sombra lo cubre todo, y después su muerte...”* (p. 73). Implica, una lectura de vigencia en los tiempos presentes, dado que: *“La lectura atenta del momento en que vivimos, constituye un reto para las Hermanas, el reto de educar para hoy, con el dinamismo de un carisma rico en elementos espirituales y pedagógicos* (p. 73).

Y, a manera de “colofón”, de su Obra, la autora invita / convoca / desde textos de la Sagrada Escritura, a pensar-nos en cuanto “sembradores que salimos a sembrar..., y, así, sembrando, siempre sembrando..., tendremos que seguir sus huellas, por eso exclamamos como el poeta:

*“Adelante sembrador,  
Que tu oficio de sembrar  
Es el oficio mejor  
Cuando sabes preparar  
Las semillas con amor”*

Los “anexos” que dejan de ser “instrumentos de investigación” para convertirse en fuentes vivas que,<sup>2</sup> desde luego, engalanan los pensamientos, los conocimientos y las sensibilidades humanas en la Obra, son la expresión de 320 jóvenes de cuatro colegios de Colombia, a los cuales se les aplicó la encuesta sobre el conocimiento de Marie Poussepin. La “bibliografía”, también fuente viva, que consulta y dialoga en forma silenciosa con, aproximadamente, 50 referencias, es evidencia del trabajo arduo, por demás, serio y riguroso de la investigadora.

En síntesis, es una Obra, un entramado, como lo he denominado a través de la lectura de estas líneas, las que he anunciado, todavía muy débiles, de mi parte, que quisiera seguir profundizando, porque se hace explícito y en momentos, oculto, el ilado, el tejido, la malla alrededor del problema crucial que convoca, por eso insisto que es un entramado que, a manera de dominio simbólico, nos recuerda la telaraña, con nudos y nodos, como tensiones siempre presentes en los procesos de formación, vínculos, uniones e interconexiones como tensiones de las relaciones pedagógicas, significando que la Grande Educadora del Siglo XVII no dejó teorías, ni mucho menos modelos pedagógicos: entregó su legado, su ideal de humanidad, como el espíritu que hoy se mantiene vigente. Desde luego, por tratarse de una tesis doctoral, textos y contextos en su Obra circulan como movimientos de teorías, conceptos, pensamientos, sentimientos y creaciones en planos fundantes de un proyecto de humanidad, como condiciones de posibilidad.

#### Cierre – Apertura

Con razón, el jurado de Tesis de la Histórica Universidad Salamanca – España, en ceremonia de Defensa Pública de su Tesis Doctoral, el 7 de septiembre de 2003, otorgó Calificación Sobresaliente “CUM LAUDE”, reconocimiento de la Universidad a las tesis doctorales que traspasan las fronteras del conocimiento y hacen un aporte significativo a la humanidad, en su caso particular a la Comunidad Religiosa, Laicos, Colegios y Obras de la Presentación, en suma a la Iglesia Católica y las sociedades del mundo planetario.

---

Por tanto, bien merecido este ejercicio que, incluso, en su momento, en sesión extraordinaria del Grupo de Investigación ALFA de la UCM, como único punto de la agenda: Lanzamiento de su Obra. Allí, pronucié: *“Felicitaciones, desde luego en nombre de este auditorio, que son sus amigos, pero de manera sentida de sus compañeros de Doctorado, hoy miembros del Grupo de investigación ALFA: Gustavo Arias Arteaga, Jorge Eliécer Rivera Franco, Juan Manuel Dussán, Sulay Rocío Echeverry, Luis Hernando Amador Pineda, Silvio Cardona González. Muy merecida la Resolución No. 2271 del 8 de mayo de 2007 del Ministerio de Educación Nacional, por medio del cual se convalida el título extranjero P.H.D a Título de Doctora en Educación, en Colombia. Resolución que ya hace parte de la Galería Magisterial que se está organizando en el programa de Maestría en Educación y que guarda y conserva la memoria viva de los altos estudios y ejecutorias de nuestros investigadores en educación, que las comunidades académicas y científicas del país y el mundo reconocen como estímulo y expresión social del trabajo científico y humanístico. Para los aquí presentes: Apreciadas Hermanas de la Presentación, apreciados Directivos y Docentes de la Universidad Católica de Manizales: Al expresar estas palabras se espera, también, suscitar la lectura y el trabajo juicioso en nuestras Instituciones educativas, La Universidad y los programas académicos alrededor de la Obra que la Dra. Hna. María Aracely entrega hoy como símbolo de la investigadora que disemina los resultados de investigación, como legado de responsabilidad social de la ciencia.*

Fecha de Entrega : 14 de Abril de 2008  
Fecha de Aprobación: 12 de Mayo de 2008

# EL SENTIDO DE LA FORMACIÓN EN TIEMPOS PRESENTES: MOVILIDADES Y EMERGENCIAS

THE INFLUENCE OF SOCCER AS A BRAND, IN THE YOUNG FANS OF MANIZALES AGED 18 TO 22  
CASE STUDY: ONCE CALDAS

Up to date, the evolution of sports has led them to become an industry that has gone beyond its character of discipline to set it as a business opportunity to lots of businessmen and financial groups which, by means of their brands are convincing consumers in such a way that they fulfill the recognition and the relationship they intend to. Far behind the state was the financial support for the development and the growth of sports. Nowadays the private sport teams are sponsored by powerful business that make sports a possible and profitable business.

Sports, explicitly soccer as a mass sport, is an industry that goes further than ticket selling during a match. Nowadays it is thought from marketing and trading of intangibles and wishes among followers and fanatics. Teams as brands have become part of daily life of people as promotional items as well as different activities that make fans get involved with the identity and personality of the team.

The identification and analysis of motivations, interests and opinions towards a sports brand by a reference group- young people from Manizales, between 18 and 22, by means of a qualitative research group applying the focus group which allowed the formulation and description of assessment and influence of Once Caldas as a sports brand facing this segment taken as the case study for this research.

The findings of the research are projected from the exploration of new knowledge and trends as well as from the performance and the value that a brand has to announce regarding the strategy and execution planning in the market: from the relationship with the different segments enclosed in the context of sports marketing as a growing industry and, from the academic and curricula point of view, the impact in the classroom becoming the basic matter for consultation for a better comprehension of consumers behavior and the process of brand creation and its results as experience to apply to other cases showing similar brands or categories.

KEY WORDS: Sports, Soccer, Sports Marketing, integrated communication, fanatics, sponsoring.

María Paulina Vásquez Varela  
Profesional en Publicidad / Especialista en Gerencia de  
Mercadeo y Ventas / Docente Investigadora Programa de  
Publicidad UCM / mvasquez@ucm.edu.co

Ángela Beatriz Duque Osorio  
Profesional en Publicidad / Magistra en Educación / Docente  
Investigadora Programa de Publicidad / aduque@ucm.edu.co

Alejandro Mejía Escobar, Bibiana Parra Orozco,  
Juliana Osorio Gutiérrez, Luisa Fernanda Ramírez  
Montoya, Catalina Mohajana Rivas, Juan Camilo Patiño  
Roncancio, Elsa Lorena Ramírez Vargas, Juan  
Sebastián González Franco, Luisa Fernanda Torres  
Tabares  
Estudiantes Semillero de Investigación "Alejandría"  
Programa de Publicidad UCM.



PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN

## MATERIALES Y MÉTODOS

El proceso metodológico que se diseñó e implementó para el desarrollo de la investigación se formula, desde la perspectiva de los objetivos específicos, en lo siguiente:

Para identificar las características y el desarrollo de la industria del fútbol, en el contexto del marketing deportivo, en particular, en la ciudad de Manizales con su equipo de fútbol Once Caldas, se parte de la búsqueda, revisión y análisis de contenidos de fuentes secundarias para la investigación como: libros y revistas especializadas en el tema. Para lo que compete a las fuentes primarias con el

---

diseño y aplicación de entrevista en profundidad (investigación cualitativa), realizada a funcionarios de la organización deportiva Once Caldas, la cual permitió conceptualizar y comprender la dimensión y la proyección del equipo, desde la Corporación y su perfil de marca deportiva, en la revisión estratégica de marketing deportivo.

Con el fin de identificar las estrategias y tácticas de comunicación integrada de mercadeo, a través de las cuales el Once Caldas se promulga, se contacta y se construye como marca dirigida a los jóvenes aficionados de 18 a 22 años, en la ciudad de Manizales, se basa, por una parte, en la información recolectada en la entrevista en profundidad con personal de la Corporación Deportiva Once Caldas y se complementa, por otro, con los procesos de observación realizados en el territorio de impacto local de la marca, de las acciones que ésta diseña e implementa dirigidas a sus aficionados. De igual forma, se construye, desde el diseño e implementación de focus group (investigación cualitativa) en la población de estudio para la investigación, en el cual se evaluó el proceso e impacto de las acciones estratégicas de la marca Once Caldas y marcas relacionadas en los fanáticos y se identifican las condiciones, características, situaciones en las cuales influye y convive la marca con estos jóvenes aficionados, desde el espectro de acción de la marca deportiva.

La caracterización de la marca Once Caldas, en la perspectiva de los jóvenes aficionados entre 18 y 22 años en la ciudad de Manizales, se define a partir del diseño e implementación de una segunda sesión de grupo (investigación cualitativa) aplicada a la población de

estudio para la investigación, en la cual se evalúa el proceso e impacto de las acciones estratégicas de la marca Once Caldas, con el fin de identificar, en las diferentes dimensiones de la misma, condiciones, características, situaciones y relaciones en las cuales influye y convive ésta, desde su plataforma de comunicación orientada a estos jóvenes aficionados, de tal manera, que a partir de los resultados se pueda llegar a establecer un perfil de la marca deportiva, desde la mirada de este grupo de referencia.

## RESULTADOS

### Conclusiones Generales del Primer Focus Group: Interacciones de la marca Once Caldas con el target de la investigación

El fútbol, como producto y marca, es una actividad deportiva que logra convocar a un gran número de personas de todos los estratos socioeconómicos, ideologías, edades y costumbres. Es de anotar que, aunque el comportamiento también es diferente entre las mismas personas, la emoción por el equipo borra linderos y exalta bondades, hace parte de generaciones que han nacido en hogares donde el fútbol hace parte de sus vidas. La afición por el fútbol es aprovechada, no sólo por los mismos equipos, sino también por muchas marcas que cuentan con una gran oportunidad para comunicarse con grandes masas de consumidores que, por medio de un vehículo que genera un estrecho sentido de pertenencia y cohesión entre ellos, le permite al mercado formularse y dar respuesta a un fenómeno fundamental, que como generador de una oportunidad de mercado hace que las personas, al adoptar un equipo de fútbol, se

---

convierten en un solo con él. Esta afición es un legado que pasa de generación en generación; se conserva en el tiempo y hace historia.

Los logros que un equipo de fútbol obtiene son percibidos entre sus seguidores como propios, entonces, adquirir información y accesorios de lo que se considera propio es bien aceptado por estos hinchas. Los jóvenes piensan que el ser hincha hace parte de comprar la camiseta del equipo, sus accesorios y souvenirs que les permita sentir la marca de verdad. Esta opinión generalizada sustenta las estrategias del equipo por concepto de venta de artículos relacionados con el mismo. De la observación de medios de información y publicitarios se deriva la necesidad apremiante de los hinchas por hacer sus frentes o "trapos" con los nombres de la barra, comprar la camiseta, ropones, relojes, lámparas, afiches, mascotas de peluche y todos los accesorios que se les ofrezcan. El consumo comienza a ser protagonista y nutre, en gran medida, el interés de los empresarios por fortalecer cada vez más los lazos con el hincha; esto se da creando una marca muy sólida que cada vez convoque más.

Cuando se trata de fanáticos del mismo equipo, rápidamente se observa una estrecha afinidad; se nota con facilidad la confianza generada por el tema; no existe incomodidad al hablar abiertamente acerca de lo que sienten; sus emociones se dejan ver con facilidad; la disposición para participar en los diferentes temas relacionadas con la marca es muy alta, hasta en los momentos más acalorados donde todos quieren hablar al mismo tiempo. Los ejemplos de vivencias propias con la

marca son fundamentales; esto sucede cada que se toca el tema; es costumbre hablar del equipo que tanto quieren emotivamente "para bien o para mal". La característica común y que no se pierde es la hermandad de los asistentes entre sí y la definen como "estar acompañados por personas que sienten el mismo objetivo, el equipo Once Caldas". Por esto dejan afuera del estadio sus orgullos y penas para ser totalmente sociables. La pasión por la marca Once Caldas - algunas personas no la saben definir porque no le encuentran palabras a emociones tan fuertes y profundas-, es un sentimiento que no pueden describir con palabras.

En adelante, y como resultado de esta investigación, es importante y se debe incluir el concepto esencial de "pasión", definida como el hecho de sentir completa "afinidad por una causa". Es así como puede comenzar a entenderse que la afición por el fútbol tiene un sentido, que está lejos de la definición que le puedan dar personas ajenas al mundo futbolístico que lo interpretan como agresivo y sin sentido. La adrenalina vivida en el estadio no selecciona a las personas, ya que todos quieren relacionarse entre si con el objetivo de crear una comunidad llamada Once Caldas. Es así como se puede observar, durante los partidos, que las barras se cantan entre si y a veces se pierde el horizonte de alentar al equipo; esto los emociona en un grado tan alto que ven en ello representado a su equipo el Once Caldas, y lo repiten una y otra vez; ellos lo definen como "el ambiente que se vive en el estadio". Las tribunas llamadas populares, norte y sur, son colmadas por las llamadas barras bravas; sus integrantes dicen que es allí donde se

---

vive de verdad la pasión por el equipo, además opinan que las tribunas de los costados son muy calmadas, y es como ver el partido por la televisión.

Al momento de catalogar a los “verdaderos hinchas”, como ellos mismos se llaman, los caracterizan como los que constantemente buscan información sobre su equipo en prensa, revistas, Internet, televisión y radio. Este hecho crea oportunidades de contacto con los aficionados para empresas (marcas) relacionadas con la marca deportiva, en diferentes escenarios. El hecho de ocupar un espacio con una marca en la camiseta del equipo y en diferentes espacios del estadio, se ha constituido en un ingreso importante y rentable para la marca deportiva y para el anunciante, ya que éste tiene la oportunidad de mostrar su marca, en un mismo momento, a miles de personas durante dos horas continuas en total atención y convocatoria.

Se considera que ser hincha es seguir al equipo en las buenas y en las malas, no perderse un partido y siempre escucharlo por radio. Pero, al momento de analizar esta situación, con mayor profundidad, este concepto se divide y se pueden apreciar posiciones claramente demarcadas. Para algunos, el hincha es la persona que, por tradición y durante mucho tiempo, sigue al equipo de una manera educada y calmada; esta es la visión tradicional que se corresponde con la percepción que se tiene de la ciudad. De otra parte, está la posición de la generación reciente, la de los más jóvenes y bulliciosos, la de los fanáticos que, en ocasiones, con acciones extremas y de vandalismo expresan su sentimiento por el equipo. Estos jóvenes admiten que los adultos son calmados,

que aceptan las derrotas con facilidad y son pasivos, mientras que ellos son muy escandalosos y dejan aflorar sus sentimientos, llegando a límites inesperados, en algunas ocasiones.

El grupo de amigos es una influencia importante. Estos jóvenes, desde temprana edad, buscan ser reconocidos ante la sociedad de hinchas y, en especial, frente sus amigos. Perciben el fútbol como la oportunidad para refugiarse, para definir un estilo de vida o una creencia personal. Y es por esto que se motivan por jugarlo, conocerlo y formarse como verdaderos hinchas. Ellos declaran con firmeza que se puede cambiar de religión, de sexo, apellido, nombre, país o casa, pero nunca de equipo; sienten su afición como algo tan personal y profundo que modifica y afecta su vida desde los triunfos como los fracasos del equipo. Esta es una prueba fundamental para medir el alto grado de pertenencia que genera la marca deportiva en estos jóvenes y que, a lo largo del tiempo, seguirá reclutando nuevas generaciones para crecer la fanática, vincularlos como hinchas y consumidores de la marca.

Las mujeres también hacen parte de esta afición. Los entrevistados definieron esta participación como una cultura que se incrementa cada día; ellas se interesan por aprender más de fútbol, sus técnicas, jugadores y equipos.

En general, los hinchas sienten un gran cariño por la ciudad donde se nace; también por el equipo. Algunos dicen con seguridad que ese equipo es su apellido. Dicho comportamiento es tomado como una expresión generalizada por todos los hinchas, que hasta se hacen llamar por nombres relacionados con el Once

Caldas; este se convierte en su icono. La marca se convierte en algo personal, por ejemplo, sus correos, sobrenombres y comentarios siempre son relacionados con jugadores para sentirse como parte de la organización. Y todos los jóvenes quieren seguir este comportamiento con gran fidelidad. Los jóvenes más apasionados, como hinchas, afirman que tienen el "corazón partido" y que en la mitad está el Once Caldas, considerando al equipo como una prioridad en sus vidas.

La humillación también es protagonista de este análisis. Es tan profundo el sentimiento por el Once Caldas, que si hinchas de otros equipos roban sus banderas o "trapos", con los nombres de sus barras, la decepción personal es profunda, porque sienten que les quitaron al Once Caldas, considerado una parte de sí mismos. Estas banderas robadas son tomadas como trofeos de guerra que sirven para la burla de los demás hinchas. El hincha le da valor a la marca que patrocina su equipo, en este caso Adidas; ellos sienten que esta le aporta un gran estatus y estilo que otros equipos no poseen. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el proceso de construcción de marca. De esta se deriva la oportunidad de negocio y de un mercado que cada vez crecerá más.

El desarrollo de estrategias de marketing, del equipo Once Caldas, se ha propuesto con el fin de conseguir una fidelización por parte de los hinchas; estos consumen de acuerdo con su capacidad adquisitiva; no interesa si lo hacen en mayor o en menor medida; finalmente todos lo hacen, y eso es lo importante. No existe un hincha que no cuente con algún elemento promocional,

como mínimo, la camiseta.

### Conclusiones Generales del Segundo Focus Group: Caracterización de la Marca Once Caldas

Cuando hablamos de la vinculación con el equipo Once Caldas, los jóvenes expresan que la tradición es una condición importante para ellos ser fanáticos. Este hecho se lo atribuyen a un legado familiar que va de generación en generación y que se soporta en el sentido de pertenencia por la ciudad, por todo lo que Manizales ofrece, y el orgullo de ser manizaleños. Un buen hincha es el que tiene pasión por el equipo, el que lo sigue y lo acompaña sin importar si va bien o mal; su afición es incondicional. Mientras que, para ellos, un mal hincha es aquel que no es incondicional con el equipo, que sólo lo acompaña en los buenos momentos; esta es la principal característica de lo que no es ser buen hincha y juzgan a aquellos que, a pesar de que lo acompañan, tienen actitudes negativas o agresivas frente al desempeño del equipo en los diferentes estadios del país. Al momento de elaborar la personificación del equipo, desde la perspectiva de los jóvenes fanáticos, el Once es sinónimo de Pasión, Nobleza, Orgullo, y caracterizan la marca como un amigo con el cual se disfrutan buenos y malos momentos, que es incondicional, apasionado, orgulloso, noble, confiable.

No tienen un personaje en claro con el cual se sientan identificados, que lo admiren como tal; por esa razón, la mayoría de los participantes no logran equiparar al Once Caldas con alguna persona que ellos admiren. El Once Caldas, para ellos, está por encima de la posibilidad de ser comparado con otra

---

persona; lo categorizan en un plano diferente. Las mujeres se declaran conocedoras del deporte y lo practican como hobby; consideran que, en la medida en que lo juegan, lo entienden y comprenden mejor; eso las convierte en mejores hinchas del equipo. Y a pesar de que consideran que es un deporte que puede ser seguido por ambos géneros, todos coinciden en afirmar que el Once es totalmente masculino, desde la personalidad que proyecta.

Las emociones, que despierta el fútbol en los participantes, se definen como la alegría del triunfo, la angustia por el fracaso y la fidelidad con el equipo y su posición incondicional con él. Solicitarles una comparación con un personaje fue una labor difícil para estos fanáticos; es mucho más sencillo para ellos proyectar la imagen del Once y sus expectativas con el equipo, en el contexto del fútbol, comparándolo, en el panorama internacional con equipos de reconocida solvencia económica y deportiva como River Plate, en Latinoamérica, y Barcelona, en el plano europeo. Todos ellos sueñan con un resurgimiento del equipo, que vuelvan esos momentos de gloria en la Copa Libertadores, que sea reconocido y admirado en Colombia y en el mundo.

“El fútbol hace amigos”, es una expresión común a todos ellos y es un sentir general; es la oportunidad de reunirse con los amigos y acercarse a la familia, desde su percepción. Lo que más les gusta del Once es el equipo, es decir, el ejercicio deportivo; no se interesan por la función administrativa ni organizacional de la Corporación. La asistencia al estadio es todo un ritual que involucra el uso de artículos promocionales marcados con el equipo. La camiseta es

emblemática para un buen hincha que asiste a los encuentros deportivos, es la condición mínima de ser seguidor del equipo; de ahí para adelante, ellos mismos definen a los fanáticos como más apasionados en la medida en que más adquieren elementos de la marca para usarlos, vestirse y vincularlos en su vida cotidiana.

Cuando el hincha pertenece a una barra, el “trapo” se convierte en otro elemento representativo de su condición de seguidor del equipo, y es indispensable en su presencia en el estadio. No visitan la tienda de manera masiva; en realidad, no les interesa; les parece bonita, nada más. Ellos consideran que los artículos son costosos y no están al alcance de todos, pero justifican su costo por el status que le otorga la marca patrocinadora que es Adidas. La tienda, en realidad, es lejana a estos hinchas; no la consideran como un elemento importante o relevante en su relación con el Once.

Desde la perspectiva de patrocinadores, en general, no tienen inconveniente con las marcas patrocinadoras y consideran que todas son bienvenidas en la medida en que apoyan al equipo y le permite crecer desde el aspecto económico. En el caso puntual de la sesión de grupo, expresaron el caso particular de Postobon, la cual, además de patrocinar al Atlético Nacional tiene, según ellos, vínculos con la parte administrativa del equipo y, desde su posición de fanáticos del Once, no la consideran compatibles. Los jóvenes no se catalogan como consumidores de abonos, son compradores de boletas “sueltas”; ellos dejan esa compra a sus papás y a personas que trabajen y puedan comprar el paquete de boletas. Frente a lo

---

anterior, ellos son indiferentes a cualquier promoción, en este tipo de ofertas del equipo. Cuando se indaga en ellos por lo que los llevaría a cambiar de equipo o por lo que no le perdonarían al Once, expresan que cambiar al Once Caldas es equivalente a dejar de querer a su ciudad; sería negar su arraigo; para ellos, el ser hinchas del Once Caldas es un sentimiento y un estilo de vida que viene en la sangre y no se negocia.

Las condiciones en que el Once Caldas se contacta y comunica con este segmento de jóvenes se reporta, como primera mención, la televisión regional (Canal UNE y Telecafé), con programas de contenido especializado en el Once Caldas. Luego, se remiten a la radio con Caracol, como la emisora que en sus transmisiones les imprime emoción, dinamismo y alegría con lo que está pasando en el encuentro deportivo.

Considerando la edad en que se ubica el segmento, se identifica la afinidad por la Internet, en la cual todos reportan conocer e informarse por medio de la website del equipo, y la consideran importante para la proyección y reconocimiento internacional del mismo. Además, es por esta página web por donde ellos expresan mayor actividad y relación con el Once (concursos, encuestas, promociones); pero, a pesar de reconocer todos estos atributos en este canal de comunicación, no los utilizan en las convocatorias que la marca promociona. Por ejemplo, el Once Caldas no los conoce, ni los identifica como hinchas del equipo. Desde la revisión de las propuestas estratégicas que implementa la marca Once Caldas hacia sus seguidores, en el campo de las promociones, proponen mayor creatividad y dinamismo en las

mecánicas de promoción de ventas, es decir, en número e innovación pero, cercanas a ellos para que se sientan identificados y que puedan acercarse al equipo y a los jugadores. Uno de los participantes, el cual es miembro activo de la barra más emblemática del Once Caldas, Holocausto, percibe y expresa que la vinculación de los barristas con la Corporación es inexistente, son dos organismos lejanos que, a pesar que tienen algo en común que es el equipo Once Caldas, no se relacionan, ni comparten, ni se apoyan.

Para los participantes, el equipo ideal es "la armada" de la época de la Copa Libertadores, en jugadores, técnico y junta directiva. Cuando se les pide que piensen en ese hoy y futuro del Once, todos se sienten optimistas y esperanzados porque han recuperado jugadores y directivos de esa época que ellos denominan de "oro". Ellos perciben que el equipo, por ser un equipo regional y de provincia, recibe poca atención, en particular de los medios nacionales ubicados en la capital del país. Estos medios de comunicación, desde la perspectiva de las relaciones públicas, no cuentan con un proceso importante de imagen pública ya que "toda" la atención se la llevan los equipos de la capital (Santa Fe y Millonarios).

Le sugieren a los jugadores del equipo que sean más disciplinados y constantes para que los resultados, en la cancha de juego, se empiecen a dar. "Que le metan corazón", como ellos mismos lo expresan en sus palabras. Desde la perspectiva de la construcción de marca, de la ejecución publicitaria, ellos tienen muchos comentarios y críticas a la imagen que la Corporación Deportiva ha pretendido exponer en los medios de comunicación.

---

La consideran una campaña con tema "artificial" y lejano de la realidad y del contexto de la hinchada, que apela a imágenes que en nada tienen que ver con los sentimientos y la imagen del Once, y ellos mismos sugieren que en el inventario del equipo tienen mucho y mejor material que el que están utilizando para comunicarse. En general, no se sienten identificados con esa comunicación de marca.

## CONCLUSIONES

La influencia de fútbol, como marca, en el caso de estudio del equipo Once Caldas de la ciudad de Manizales en los jóvenes entre los 18 y 22 años se evidenció en todos los escenarios de actuación de este grupo de referencia, teniendo en cuenta que su condición de fanáticos se basa desde la tradición y el legado familiar que vive alrededor del equipo. El fútbol se convierte, entonces, en un escenario en el cual se comparte, se fortalecen lazos no sólo familiares sino con los amigos. Es la posibilidad de convocar a muchos alrededor de un mismo deseo, de una pasión, de un sentimiento común que los congrega, los reúne y los transforma en uno solo.

La condición de ser hincha o fanático de un equipo como el Once, se remite al sentido de pertenencia por su ciudad de origen, y este factor hace que no se considere cambiar de equipo ya que es equivalente a negar lo que son y de donde son, sus orígenes, su arraigo. El orgullo de ser manizaleños es un compromiso: por eso ellos se consideran benévolo e incondicionales frente a la actuación del equipo, perdonan sus errores y los engrandecen sus triunfos. Sentimientos como la pasión, la amistad, caracterizan su relación con el equipo.

Las emociones que despierta el fútbol en los participantes se definen como la alegría del triunfo, la angustia por el fracaso y la fidelidad con el equipo, desde su posición incondicional con él.

Desde el contexto del marketing deportivo, el Once Caldas se ha propuesto, desde la mirada de la Corporación, vincular a sus hinchas con el equipo pero, en términos generales, ellos no se sienten satisfechos ni cercanos a la Corporación; quieren al equipo pero a la compañía la sienten lejana y distante, pues, entre otras cosas, desconoce la realidad y las necesidades del fanático. El rol de los patrocinadores, al interior del ejercicio de marketing, que ejecuta el equipo es bien percibido y considera que aportan valor y solidez al equipo; pero si se revisa el resto de roles del marketing deportivo aplicados a la marca Once Caldas, se puede concluir que ésta se encuentra en una etapa incipiente, con la oportunidad, sin embargo, de desarrollar su "territorio", y esto lleva a pensar que tiene mucho camino por recorrer y trabajar en una buena implementación de acciones de marketing, para fortalecerse como Corporación y equipo deportivo.

Desde el proceso de construcción de marca y la implementación de su mezcla de medios, la intervención del Once, como marca, en el contexto del marketing deportivo, es supremamente tímida. Y si se revisa, desde el segmento de población de la que fue objeto de análisis en esta investigación, la afinidad, en el consumo de medios, se remite a Internet, la televisión regional y la radio; en cuanto a la televisión nacional, esta se concentra en dar protagonismo a los equipos de la capital, pero se ocupa, en

menor medida, de los de la provincia según la impresión de los fanáticos del equipo. El papel de estos medios se reporta en la función de informar acerca del desempeño del equipo, pero no se han implementado acciones promocionales relevantes, que realmente atiendan lo que los fanáticos quieren, esperan y desean, en su relación con la Corporación.

Cuando se analizan los momentos en los cuales la Corporación ha desarrollado acciones de comunicación publicitaria, se denota no solamente timidez, sino un cierto desgano frente a las mismas. Por ejemplo, la última campaña la consideran con un concepto "artificial" y lejano de la realidad y del contexto de la hinchada, que apela a imágenes que nada tienen que ver con los sentimientos y lo que significa el Once para ellos; es decir, no se sienten identificados con el tono de comunicación de la marca. Lo mismo se puede plantear cuando se observa y analizan las condiciones en las cuales el Once diseña e implementa actividades de tipo promocional para contactar a sus fanáticos: éstos sienten que no son atractivas, ni son innovadoras; no les interesa participar en ellas y, aunque consumen los artículos promocionales de la marca y sus patrocinadores, esto no es una evidencia de un proceso contundente y exitoso de implementación de una plataforma estratégica de marketing deportivo.

Al momento de elaborar la personificación de la marca del equipo, se puede concluir que el perfil de la misma se construye a partir de su vivencia con el equipo en la cancha de juego y los torneos, así como de las relaciones que se construyen alrededor de los encuentros deportivos con amigos,

conocidos y familia; por eso, desde la perspectiva de los jóvenes fanáticos el Once Caldas, es sinónimo de Pasión, Nobleza, Orgullo y Lucha, que son características que ellos identifican con el hecho de ser manizaleños. Entonces, podemos concluir que la marca Once es igual a la imagen de la ciudad y de sus gentes, lo que los caracteriza y se complementa con los sentimientos que el fútbol, como deporte, despierta y motiva en cada uno de ellos.

Finalmente, queda abierta la oportunidad para que el equipo considere revisar su contexto con la marca y generar todo un proceso de cultura organizacional, dirigido a la construcción de una marca deportiva poderosa, apelando a la función de marketing deportivo como camino para formular un futuro promisorio para la Corporación que, en gran medida, redundará en beneficio del equipo, en aspectos como el fortalecimiento de su planta de jugadores y personal técnico y directivo, la asistencia al estadio por parte de los fanáticos y el incremento de ellos en el tiempo, hecho que le permitirá ser rentable en su gestión.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIO: LIBROS

AAKER, David A. *El éxito de tu producto está en la marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1996.

AAKER, David A. y JOACHIMSTHALER, Erich. *Liderazgo de marca*. España: Ediciones Deusto. 2006.

AAKER, David A, *Construir marcas*

---

*poderosas*, Ediciones gestión 2000 S.A., Barcelona, 1996.

AVILA, José, *Introducción a La Economía del Deporte*. BARCELONA, Casa del Libro. 1985.

AYORA, Daniel, GARCIA, Eduardo, *Organización de Eventos Deportivos*, COLOMBIA, Editorial INDE.2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGraw-Hill. México, 1980.

ARDON, José Enrique, *El Gerente de Marca*, México: McGraw-Hill, 2001

ARENS, William F. *Publicidad*. México: McGraw – Hill Interamericana editores, S.A. 2000.

ARNOLD, David. *Manual de la gerencia de marca: Brand Management*. Colombia: Editorial Norma S.A. 1993.

BUZZEL, R.D. *Can you Standarize multinational marketing?*, Harvard Business Review. 1968.

BRIRD, Drayton, *Marketing directo con sentido común*. ESPAÑA. Editorial Díaz de Santos. 1991.

CERVIÑO, Julio. *Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. Ediciones Pirámide. España. 2002.

COMITÉ DE DEFINICIONES, MARKETING DEFINITIONS: *A GLOSSARY OF MARKETING TERMS*. Tomado de Fundamentos de Marketing. William J Stanton. p. 494. McGraw- Hill, México S.A.1980

COSTA, Joan, *Imagen Global, La Marca*, 2005.

D'ALESSANDRO, David F. *Guerra de Marcas. 10 reglas para construir la marca arrasadora*. Norma S.A. Colombia, 2001.

Diccionario de la Real Academia Española. 2001. Edición 22

Diccionario de Términos de Marketing. Prentice Hall.1998. Bogotá.

ESCUADERO, Antonio. *La Revolución Industrial*, México. McGraw-Hill, 2000.

Espada GARCÍA MIGUEL, *Nuestro Motor Emocional La Motivación con Motivación Nuestra Vida será más Estimulante Exitosa y Satisfactoria*. España. Díaz De Santos.

FABIEN. Ohi, TRIBOU. Gary, *Estrategias Del Marketing Deportivo. Análisis Del Consumo Deportivo*. BARCELONA. Casa de Libro. 1990.

FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la Publicidad. C. 11. Otras características del lenguaje publicitario*. México, 1994.

FERRER, Eulalio. *Publicidad y Comunicación. Fondo de Cultura Económica*. México, 2002.

HEINEMANN Klaus, *Introducción a la Economía del Deporte*. 2002

KAPFERER, Jean-Paul. THOENIG, Jean-Claude. *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. McGraw-Hill. España, 1991.

LAMB, Charles W. \_ HAIR, Joseph F. y

McDANIEL, Carl. *Marketing: La Estrategia de Promoción y la Comunicación en la Mercadotecnia*. International Thomson Editores S.A. 1998.

MATIN García Manuel, *Arquitectura de marca modelo general de construcción de marcas*, 2005.

MINERVINI, Nicola, *La Ingeniería de La exportación*, 4ª ED. México: McGraw Hill, 2004

MOLINÈ, Marçal. *Malicia para vender con Marca. Método paso a paso combinando la técnica del Marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar. Ink-Creíble*. España, 1996.

MOLINA Gerardo, AGUIAR Francisco, *Marketing Deportivo*, Colombia, 2000

MUÑIZ Gonzáles, Rafael. *Marketing en el Siglo XXI. Capítulo 2: Estrategias de Marketing. Capítulo 4: Producto y Precio. Capítulo 8: La comunicación Integral en el Marketing*.

ONGALLO Carlos, *El Libro de la Venta Directa: El Sistema que ha Transformado la Vida*, Prentice Hall, México, 2000

ORDOZGOITI, de la Rica Rafael y PÉREZ, Jiménez Ignacio. *Imagen de marca*. España: ESIC Editorial. 2003.

PARMERLEE, DAVID. *Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing*. España, Ediciones Granica.S.A. 1998.

PUENTE Juan José, *La estrategia del fútbol aplicada a los negocios*. McGraw-Hill, México, 1998.

QUESADA Rettschlag Sergio, DÍEZ

García María Dolores, *Dirección de Centros Deportivos. Principales funciones y habilidades del director deportivo*. Editorial Granica S.A., España, 2001

RIES, A I, TROUT, Jack. *POSICIONAMIENTO: La Batalla por su Mente*. México, 1985

ROMERO Buj, Sebastián. *Imagen y Posicionamiento: Claves De La Publicidad Efectiva*. Bogotá: Editorial Grijalbo, 1998

SANCHO Mestre Juan, BROTONS Piqueres José, ÁLVARO Manzano Manuel, *La Gestion Deportiva. Clubes y Federaciones*. Prentice Hall, México 1998

SCHIFFMAN, *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México 2002

SCOTT M. Davis, BOJALIL Rébora Margarita, *LA MARCA: Valor Máximo de su Empresa*. Prentice Hall, México, 1987

SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A. 1992.

STANTON, William J. *Fundamentos de Marketing: El programa de Promoción*. 2ª Edición. México: McGraw – Hill Interamericana editores, S.A. 1980

TREVIÑO Martínez, Rubén. *Publicidad, Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw – Hill Interamericana editores, S.A. 2000. - TROUT, Jack, *Grandes Marcas grades dificultades*, McGraw Hill, 2002.

VALLS, Joseph-Francesc, *La imagen de marca de los países*, Madrid: McGraw-

Hill, 1998

WELLS, William. \_ BURNET, John y MORIARTY, Sandra. *Publicidad Principios y Prácticas*. 3ª Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 1996.

ZULUAGA Uribe, Gonzalo. *La Infantería del Marketing: cómo asegurar el posicionamiento en el mercado*. Bogotá: Editorial Alfa omega, 2004

ZYMAN Sergio, *El Final del Marketing que Conocemos*. Editorial Granica S.A. España, 1987

#### HEMEROGRÁFICAS (REVISTAS)

Revista Caicha. Edición N° 65. *Marketing: El Valor de la marca*.

Revista DINERO. *el nuevo modelo del fútbol*. No. 235. No. 1313. 05 Agosto de 2005.

Colección Revistas, *Las Marcas más valiosas del Mundo*, Gaitán Orjuela, Ricardo, Enero 2004

Colección Revistas, *Publicidad y Mercadeo, El Desafío de la Construcción de Marcas*. Febrero 2006

Colección Revistas, *Marcas, Emociones y Sentidos, Envase y Embalaje*. Febrero 2006

#### INTERNET

ARANGO, Claudio, Presidente de Branding-Dang, Compañía de branding de Sancho BBDO. Artículo: *Arquitectura de marca* (online). [www.dinero.com](http://www.dinero.com) Consultada Agosto 2007

*Arquitectura de marca*, Revista Dinero, (online) [www.dinero.com](http://www.dinero.com), consulta 24 de agosto de 2007.

*Aspectos Básicos, Fundamentos, Alcance E Importancia* [Online] <http://www.gestiopolis.com> Consultada Febrero 2007

BALÁZ, Pablo. Profesor, Especialista en Construcción de Marcas. Art. *La construcción de Marca* (Online). [www.deguate.com/gestion/article\\_4012.shtml](http://www.deguate.com/gestion/article_4012.shtml). Escuela de Negocios de Alta Dirección ADEN. Junio 2007.

BARRAS (online) [www.oncecaldas.com.co](http://www.oncecaldas.com.co)

BEDBURY, Scott. Art. *La Marca es el eje de organización de la empresa* (online). [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com). Junio 2007.

BIRD Drayton, *Marketing Directo Con Sentido Común*.

BORDABEHERE Rafael, *El marketing deportivo hacia arriba no es lo mismo que el marketing deportivo hacia abajo*, (online) [www.efdeportes.com](http://www.efdeportes.com) Consultada 10 de Octubre de 2007.

*Branding el poder de la marca*, (online) [www.forobuscadores.com](http://www.forobuscadores.com), consultada 22 de agosto de 2007.

CABALLERO, Gonzalo. Art. *La marca: Identidad de marca* (online). <http://www.monografias.com>. Consultado: Junio 2007

CABALLERO, Gonzalo. Art. *Nueve decisiones para crear la marca* (online). <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#NUEVE>. 1999. Junio 2007.

CARVAJAL, Vicente. Director-Fundador de Marqas. Art. *Arquitectura de Marca* (Online). [www.dinero.com](http://www.dinero.com). Consultada Agosto 2007

*Cómo se crea arquitectura de marca*, (online) [www.marcasenelmundo.com](http://www.marcasenelmundo.com), consulta 28 de septiembre de 2007.

Federación Colombiana de Fútbol (online) [www.colombia.com/futbol](http://www.colombia.com/futbol). Consultada Septiembre 06 de 2007.

GUTIÉRREZ M<sup>a</sup> Carmen Lozano, MARTÍN Federico Fuentes, *métodos de valoración de la imagen de marca*, (online) [/www.eumed.net](http://www.eumed.net), consultada Octubre 03 de 2007.

*El Nuevo Enfoque de la Mercadotecnia " Branding "*. [ O n l i n e ] . <http://www.masterdisseny.com>

*El Nuevo Enfoque de Inversion de los Patrocinadores*. [ O n l i n e ] . <http://www.soccerbusinessonline.com>

*El potencial de mundo del deporte*, (online) [www.enfoque5.com](http://www.enfoque5.com) Consultada 02 de Octubre de 2007.

*El valor de la marca*, (online) [www.ricoverimarketing.es](http://www.ricoverimarketing.es). Consultada 15 de agosto de 2007.

Federación colombiana de Fútbol (online) [www.colombia.com/futbol/](http://www.colombia.com/futbol/) Consultada Septiembre 06 de 2007.

*Historia Adidas*, (online) [www.adidas.com.co](http://www.adidas.com.co), consultada agosto 17 de Septiembre.

JUNTA DIRECTIVA (o n l i n e) [www.oncecaldas.com.co](http://www.oncecaldas.com.co)

KELLER, Kevin. Profesor y autoridad en el concepto de valor de la marca de la Universidad de Carolina del Norte. Art. *El valor de la marca* (Online). [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com). Consultado: Junio 2007

*L a m a r c a*, ( o n l i n e ) [www.wikipedia.com.co](http://www.wikipedia.com.co), Consultado agosto 20 de 2007

LEYTON, Franklin Alejos. Art. *Marcas* (online). <http://www.monografias.com> Perú. 2003. Junio 2007.

*Los 10 mandamientos del Branding* (online) [www.baquia.com](http://www.baquia.com), consultada 18 de septiembre de 2007.

N.A. Art. *¿Qué es un marca y qué elementos debo tener en cuenta para valorizarla?* [www.gestiopolis.com/recursos/experto/marca](http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/marca). Junio 2007

N.A. Art. *Marca* (online). [www.wikipedia.org/wikimedia](http://www.wikipedia.org/wikimedia). Consultado 2007

*Nueve Decisiones para crear la marca* (online) [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com). Consultada 20 de octubre de 2007.

OLAMENDI Gabriel, *Marketing deportivo*, (online) [estoemarketing.com](http://estoemarketing.com). Consultada Septiembre 10 de 2007.

OVIEDO, Jesús. Art. *Arquitectura de Marcas* ( o n l i n e ) . [www.ideativa.com.mx/arquitectura de marcas.htm](http://www.ideativa.com.mx/arquitectura_de_marcas.htm). México. Junio 2007.

PEREA Jorge E. *Branding*, (online) [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com), consultada 10 de octubre de 2007.

---

Sitio Oficial de le FIFA. [en línea] Página Web versión HTML.4.0 Washington, DC: (s.e.), 2005. [citado 22 de febrero de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.fifa.com/>.

Sitio Oficial de DIMAYOR. [en línea] Página Web versión HTML.4.0 Washington, DC: (s.e.), 2005. [citado 30 de abril de 2004]. Disponible en Internet: <http://www.dimayor.com.co/historia.htm>, <http://www.colfutbol.org/fprofesional.html> .

Sitio Oficial Millonarios. [en línea] Página Web versión HTML.4.0 Washington, DC: (s.e.), 2002. [citado 15 de mayo de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.millonarios.com.co/> / <http://www.losmillonarios.net>

WEIL Bacher William, *Marketing de la marca*, 2005. *La máquina de ideas*, (online) [www.ideativa.com.mx](http://www.ideativa.com.mx), consultada 28 de septiembre de 2007.

Fecha de Entrega : *14 de Abril de 2008*  
Fecha de Aprobación: *12 de Mayo de 2008*



Universidad  
Católica  
de Manizales

Centro Institucional de Educación  
Abierta y a Distancia (CIEDU)

## LA FORMACIÓN, UN ASUNTO DE POLÍTICA HUMANA

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

Juan Carlos Palacio Bernal

Licenciado en Educación Física y Recreación. Magíster en Educación. Docente Centro Institucional de Educación Abierta y a Distancia (CIEDU), Universidad Católica de Manizales. Docente invitado Programa de Maestría en Educación, UCM [jpalacio@ucm.edu.co](mailto:jpalacio@ucm.edu.co)



### THE UPBRINGING, A TOPIC OF HUMAN POLICY

Before the necessity of resignifying the role played by education, according to the rhythm of reality in the formation of the individuals, it is pretended to denote multiple senses concerning its strong interaction with regard to the requirements and challenges of the historical moment in terms of a strong cultural interchange. The purpose is also based on stating and associating some matters that permit to think of other possibilities that empower the subject in the panorama of his/her upbringing experience, in his/her essential interests of cultural recognition and in the historical experience what means being in the world and being for the others.

Recognizing the formation needs from the present circumstances and the manifestations of our time, is to recognize the action of pedagogy in the educational events, its interest to stimulate and empower the human aspect, the progress and the possibilities of the individuals in the own recreation and imaginary of the world; it qualifies in the fact of sowing concerns, questions, critical spirit, thought and knowledge that characterize the understanding of the human being as a historical subject in the construction of the potential present.

KEY WORDS: Upbringing - individual - contingency - culture - pedagogy - alterity.

“ El otro no está allí porque haya sido pensado por mí, o porque yo haya logrado formular ciertas teorías atrevidas que confirmen su existencia. El otro irrumpe en mi existencia, se impone por sí mismo, se asoma con su propia luz, presentándose con innegable certeza. Se asoma como verdadero otro, esto es, como el ser que no es constituido de ningún modo por mi razón y que, por tanto, no se inserta en ninguna totalidad racional. No puedo menos de reconocer su presencia” (Joseph Gevaert)

“La formación es el eje y principio

organizador de la pedagogía como disciplina en construcción, y también es el propósito y resultado esencial de la enseñanza. Se refiere al proceso de humanización que caracteriza el desarrollo individual, a medida que el ser humano se apropia de la experiencia de la sociedad a través de la cultura y de la ciencia, y participa en las prácticas de sobrevivencia y convivencia de la comunidad de la que hace parte” (Rafael Flórez Ochoa)

El supuesto de pensar sustancialmente en nuestras capacidades predictivas o de

predestinación, por lo general, ha fecundado en el trayecto imaginario de la conciencia histórica, que los instintos naturales, los cambios progresivos en el curso los aprendizajes y las transformaciones secuenciales en las experiencias de la formación, generalmente, obtienen su reconocimiento sobre criterios plausibles y requerimientos de confirmación, al suscribirnos en la lógica convencional de los estados de sublimación humana educativa. No obstante, el trazado lineal que captura y dirige la inclusión en series de los sujetos sobre múltiples actos de transmisión, deja entrever, que las relaciones de conocimiento con los habituales ordenamientos simbólicos de inclusión, transmutan, se transculturalizan y hacen transiciones que hoy implican dar apertura a otras posibilidades o despliegues que inquietan el sentido de añoranza del futuro, sobre ciertos cuestionamientos vitales que conmocionan los estados del ser, las abdicaciones repentinas que causan estabilidad o inestabilidad, y la razón del ser sujeto hoy en función de la bien acogida reflexión de integralidad.

Hemos visto que el esfuerzo de la capacidad predictiva ha quedado entrampado entre los eclecticismos teóricos (hybris de modelaciones, heurísticas positivistas), los sistemas enunciativos formales de las ciencias y los mares de información. La idea de plenitud predictiva, parece mostrar un sujeto confinado a la teoría totalizante, constreñido y atrapado en sus propios conflictos (objetividad-subjetividad), intentando actuar, aún, por encima de las adversidades, reivindicando su derecho de pensar en el límite de decisión entre lo universal y lo particular, lo racional y lo espontáneo, explorando sus

contingencias, en tanto que, la relación de su encuentro con el mundo, exige siempre confrontaciones con su inquietud capital de reconocerse como sujeto de formación.

La potencia latente de lo que se desea ser como sujeto, está sobre la aprehensión de la realidad en la red de significaciones del mundo, traducida en certezas o indeterminismos, la positivización de las series o las subjetividades que facultan el pensar la irreductibilidad del ser. Sin embargo, un punto de convergencia en esta lógica de contrariedades en las que se ve implicado el sujeto, es el punto de quiebra inevitable dado en la misma actividad humana que se despliega hacia la comprensión de la otredad, la alteridad extraña y el producto de su propia visión de mundo. Es decir, ser sujeto, significa ser en el mundo y ser para los demás que lo constituyen como una necesidad de desafío y decisión, formarse en el cultivo de sus facultades humanas. Este punto de consideración, permite develar, que los marcos de formación, especifican el rumbo según racionalidades que caracterizan la distinción para el sujeto sustancial del orden de las transformaciones, con el sujeto que signa su condición de ser en función del otro, que en su llamado de atención subjetiva, explícita y contempla su realidad compartida como proceso de construcción y aprendizaje (vida, ciencias, artes, cultura, tecnología); en suma, lo aprecia Lacan<sup>1</sup>, al referirse a la palabra sujeto como designación de la contingencia de un acto que sostiene el orden ontológico del ser.

Descargar la formación de los imperativos históricos de la explicación de la realidad (enciclopedismo), de las garantías de seguimiento (autoritarismo)

<sup>1</sup>EL SUJETO LACANIANO. Citado por: ZIZEK, Slavoj. El Espinoso sujeto: el centro ausente de la ontología política. Buenos Aires. Paidós. 2001. p.173

---

y del control del tiempo (producción), en consecuencia, se presentan como retos de la capacidad pedagógica. De ahí que, el valor de la experiencia formativa y educativa implica apreciar los gestos de subjetivación política del sujeto en razón del pensar, deliberar, optar, evaluar su idea y significado de ser mundo. La certeza o reconocimiento del sujeto en el plano de la formación, acoge la configuración perpleja, incierta, confusa, desafiante de la revelación e imposición de la existencia del otro; aquel que se da a conocer independientemente del idealismo racional de la enseñanza, de la universalidad de los contratos sociales y de la lectura de la individuación homogeneizante traducida en espacios de logros.

Los retos de la capacidad pedagógica, son los retos actuales de la capacidad para pensar en el espíritu de formación de la sociedad, la educación y cultura futura, compromiso desde el cual toma sentido, la construcción de un conocimiento que transforme los fines socioeducativos, fundamentales, en las experiencias que tienen los sujetos como reconocimiento de acuerdo a sus espacios de posibilidad, identificación, transformación, decisión, inquietud, duda. En el ámbito de los procesos convencionales de formación, frecuentes desde la lectura de dispositivos de verificación, se puede pensar, que dichos procesos en consensos racionales con la realidad pueden vincular o articular a la inmovilidad de sus estatutos lógicos, los movimientos de la realidad que quedan fuera de los límites y fronteras de demarcación, aquellos problemas del conocimiento que están fuera de los criterios de validez del funcionalismo, estructuralismo, la experticia, la totalidad. El reto consiste, en potenciar

los movimientos de la realidad (contextualizar) que permiten transformar estos objetos de experiencia, en relaciones de sentido con prácticas posibles en la construcción de un criterio de organización pertinente con el presente.

El saber pedagógico debe practicar razonamientos en función del planteamiento de los problemas cotidianos; especifica su identificación con la programación epistemológica que le plantea la sociedad a la educación, así, como con los sucesos y acontecimientos que le plantea la cultura a los hechos educativos, inspeccionando y alfabetizando en las formas de conocimiento que la sociedad y la cultura pretenden que la educación promueva, reconociendo la realidad construida, cuando los sujetos resaltan las motivaciones que permiten fraguar los conocimientos útiles en función de los problemas cotidianos.

Las reacciones que se pueden valorar en este punto, resultan expresas como situación de posibilidad, donde, las mediaciones del sentido pedagógico, vendrían a exponerse como mediaciones de lo cultural en los hechos educativos; mediaciones que se revisten de emergencia y conciliación entre los discursos que reafirman sus principios, leyes y estereotipos del orden del contenido y la reductibilidad, con las fuerzas de la autonomía y la auto referencia de los aprendizajes, fieles caracterizaciones del principio de la autenticidad perfectible de todo sujeto. Reconocer el valor de esta mediación, por ejemplo, vendría a concertar entre los factores que motivan la concepción idealista de una sexualidad libre, que liberada como se anhela de la carga de

culpabilidad y angustia, debe necesariamente confrontarse con una educación en la acción cultural para la sexualidad que precise la reflexión y se piense como racionalidad orientadora en criterio de trascendencia, el cuidado de sí mismo, el respeto, la salubridad e higiene, la templanza, todo un reto que deviene de nuestra conciencia cultural, para conocer y formar (educar) en las sanas costumbres de un bien común en los signos de nuestra razón histórica actual.

El concepto de formación, se piensa en la comprensión del valor educativo que dirige el sentido entre sus argumentaciones (legitimidad histórica) y fomenta la construcción de saber (orientar la acción humana) en la conciencia de una racionalidad política, que dimensiona el horizonte de sentido del ser en sus específicas y múltiples manifestaciones como proceso de auto-organización, en razón de las solicitudes que convocan la participación del sujeto educable en el escenario de construcción, organización y distribución de los bienes naturales, científicos y culturales de un grupo o comunidad<sup>2</sup>. La tendencia a pensar la formación sobre esquemas distributivos, de saberes reglados y jerarquización de contenidos, es pertinente, en el caso que se pueda situarla, implicando la construcción de un conocimiento social de la realidad que potencia otros estados de ser, un asunto, que sigue señalando un debate histórico, al que se refería también Plutarco, cuando cuestiona si realmente el cerebro es un vaso por llenar o una lámpara por encender, es decir, su deber ser histórico (verdad) y su deber ser cultural (realidad). La veracidad y la realidad son

dos términos complementarios en las rutas de construcción del conocimiento humano.

La formación, expuesta en la experiencia de sus propios límites, somete la regulación convencional de su lógica, en las reflexiones que implican despojar su sentido de la idea arquetípica y de su asiento determinístico (paradigma); somete los intereses de conocimiento de los sujetos desde el marco de sus congestiones sustanciales, en el pensar que auto referencia y potencia actos de entendimiento. Explorar la brecha que se hace precisión quirúrgica entre el sentido de completud y vacío, reviste de emergencia estos actos de entendimiento sobre racionalidades políticas, que a su vez, reclama del sujeto, deliberar sobre aquellas acciones discursivas desde el patrón de las lógicas instrumentales, o desde las lógicas expresivas que se piensan e interesan como posibilidad, rizoma u otras manifestaciones de subjetividad formativa.

El rizoma, puede presentarse como una figura analógica en el asunto del pensar lo formativo, visto, en la perspectiva que Deleuze y Guattari, se pueden referir como *"al mapa que debe producirse, construirse, siempre desmontable, conectable, invertible, modificable, con entradas y salidas múltiples, con sus líneas de fuga"*<sup>3</sup>. Lo rizomático es antigenealógico, es formativo como lógica del descubrimiento, autoconciencia de la realización inteligente de la naturaleza humana, su comprensión como cultura, la retroactividad que compromete al sujeto en el arte de enseñar y aprender sobre el saber vivir, saber gobernarse; saberes

<sup>2</sup>La sociabilidad como carácter específico de la naturaleza humana, también nos dota de recursos para convivir en la diferencia. Cuando Hume confía en el progreso de los sentimientos, en la maleabilidad y contingencia del sujeto, está negando la figura de egoísta radical, del indiferente a intereses más generales que el beneficio propio: más bien está imaginando círculos estrechos animados por afectos mutuos y solidarios". David Hume, A Treatise of Human Nature, p.603. Citado por: Ángela Calvo, En: El poder civilizador de la sensibilidad moral. HOYOS, Guillermo y URIBE, Ángela. Convergencia entre ética y política. Bogotá. Siglo del Hombre. 1998. p. 101 - 102

<sup>3</sup>DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix. Rizoma: INTRODUCCIÓN. México. Ediciones Coyoacán, S.A. 2004. p. 47

que subliman la razón del cultivo de la virtud, la vocación y la politización de contingencias en lo personal que es el derecho, es decir, lo cultural. *“El constructo de cultura en los griegos era la PAIDEIA, un concepto con el que se explicaba todo lo trascendental, lo mejor que pudiera alcanzar el espíritu. Los romanos, por su parte, lo llamaban HUMANITAS, vale decir, la educación del hombre como tal, la educación debida a las buenas artes (poesía, elocuencia, filosofía)”*<sup>4</sup>.

En este sentido, atender la particularidad polisémica del concepto de formación, se insta a pensarlo desde los trazados, tipologías y movibilidades de su naturaleza ambigua, al especificar, que el curso de las pretensiones humanas, satisfacen su necesidad en la búsqueda de reciprocidad con el valor de las acciones colectivas que caracterizan las manifestaciones educativas, científicas, morales y sociales, según los códigos culturales, comportamientos de rol y estilo de vida. Dicha naturaleza, bajo la fuerza contenida en el imaginario constituyente de los sujetos, deja de ser objeto de estudio y sometimiento positivo, al sintonizar sus códigos de lenguaje con los racionamientos que procuran integrar el entendimiento en lo pedagógico, es decir, lo pedagógico como discurso cultural en la construcción del saber sobre la orientación y acompañamiento en lo humano, construcción que funda rutas de aprehensión sobre las marcas que deben re – apropiar la enseñanza de los saberes y los aprendizajes soberanos del sentido del mundo y del propio sujeto.

El significado de lo que hace precisamente única la revelación del

sujeto, su condición y naturaleza humana, reside en la característica inherente del ser en cualidad del otro, de la acción<sup>5</sup> y la expresión en el lugar de los encuentros, diálogos, pensamientos y anamorfosis de sentidos que en el curso de las acciones, también interpelan la responsabilidad de comprensión de aquellos criterios dialécticos que conmocionan el estado de los cambios generacionales, las tradiciones y las herencias en el espíritu social de las manifestaciones de nuestro tiempo. Aferrarnos a los cuestionamientos consuetudinarios del paradigma de la totalidad, es un asunto que implica retornar a la espera del producto donde se han encontrado siempre las mismas respuestas para determinarlo. Éstas son las reflexiones que conciernen precisamente a lo pedagógico y proceden por variación, cuando lo pedagógico se hace mediación por los intersticios de la naturaleza educable que se vierte sobre los efectos de otros estados de posibilidad, que se es posible pensarla en las propias cualidades constituyentes del ser haciéndose, ese continuo devenir sujeto sobre los espacios del razonar y obrar humanamente.

Toda relación pedagógica es una relación especial. Lo pedagógico por naturaleza propicia relaciones de encuentro que se identifican en la pluralidad, la opinión, el respeto frente a la convicción y visión de mundo como experiencias conjuntas que interesan en la formación de un sujeto político. Por tal motivo, el sujeto por su atributo educable, se abraza desde el pensar sus encuentros con el otro como aprendizaje, su destino es un viaje por ir hacia el lugar del otro, *“reconocer que la esencia de la educación es el recién llegado, aquel que al nacer está en*

<sup>4</sup>ABBAGNANO, Nicolás. “Diccionario de filosofía”. Citado por ZAMBRANO, Armando. Los Hilos de la Palabra: Pedagogía y Didáctica. Cali. Nueva Biblioteca Pedagógica. 2002. p.189

<sup>5</sup>“La acción no es, pues, el privilegio del agente político, concierne al estar entre los otros (Inter – esse)... Así, pues, en política lo que está en juego no es la vida sino el mundo, como espacio de aparición”. ARENDT, Hannah. ¿Qué es la política? Barcelona. Paidós. 1993. p.26

*proceso de llegar a hacer. Nacer es la expresión de todo comienzo o inicio (Arendt, 2005). De este modo, la relación con el recién llegado, indican Barcena y Mèlich (2000), significa acogimiento y cuidado del otro*<sup>6</sup>. Desmitificar las topografías en la educación, es considerar, cómo se afronta lo que hemos pensado, cómo indagamos por el sentido del conocimiento humano y el sentido de la realidad humana, cómo reconocemos la educabilidad como principio ético que sugiere otra observación de lo político en la formación del otro, hechura humana, deliberación en tiempos vitales, corrección de los errores, mirada inteligente de los imaginarios en la vida pública de los sujetos, en fin, las manifestaciones del aprendizaje que se recrean entre las conjeturas sensitivas e intelectivas de la condición humana educativa.

La formación como asunto político, académico, científico, moral, religioso o social, entre las tensiones estratégicas que exigen y reclaman su reconocimiento, interesa cuando pedagógicamente se es posible mediar desde el desarrollo de la autonomía, la voluntad del sujeto como saber, y el orden de los contenidos que entienden del comportamiento bajo estándares cuantificables, objetivos y verdades medibles. Por lo tanto, referirnos a lo pedagógico, es colegir entre lo que se busca simbolizar, reproducir con el discurso de enseñanza (saber – hacer) y la lógica racional de la apropiación del aprendizaje en la acción cultural (hacer – pensar). ¿Cuándo ocurrirá que la clase sea tan deseable como el recreo?; como dice Zuleta<sup>7</sup>, enseñar es incitar a amar lo que uno desea, todo lo demás son

catálogos, enseñanzas huecas, datos de profesores. El aprendizaje y saber contingentes se reproducen en la soberanía de la formación del sujeto como finalidad humana y política de la educación; potenciar el alcance de este ideal de humanidad, es uno de los referentes de comprensión cultural en la construcción de saber pedagógico del presente.

#### LA CUESTIÓN DEL SUJETO: INTERESES CAPITALES DE SU CONSTITUCIÓN HISTÓRICA EN EL PRESENTE POTENCIAL

*“...alguien que asuma su tiempo y lo asuma con lucidez, es entender la historia como posibilidad. El hombre y la mujer hacen la historia a partir de una circunstancia concreta dada, de una estructura que ya existe cuando la gente llega al mundo. Pero ese tiempo y ese espacio tienen que ser un tiempo de posibilidad y no un tiempo – espacio que los determine mecánicamente”*<sup>8</sup>

Nuestro grado de conciencia histórica, ubica y posiciona el plano de una revolución importante sobre el pensamiento del ser con respecto a lo pedagógico; un pensamiento caracterizado convencionalmente por la tensa complementariedad existente entre los modelos en los que se encuentra sometido este saber, al referirse sobre ciertas unidades antropológicas y epistemológicas que tratan de develar el curso y el asunto sustancial y existencialista del sujeto en tiempos de fuerte intercambio cultural. ¿Qué es lo que ha hecho el sujeto para auto postularse como pronunciamiento del mundo aún viviente en el presente

<sup>6</sup>SANTOS, Doris y QUINTERO, Marieta. DILEMAS ÉTICOS en la solución de conflictos en y desde la formación ciudadana y la investigación acción. En: MAGISTERIO: Educación y Pedagogía. N° 26. Abril – Mayo 2007

<sup>7</sup>ZULETA, Estanislao. Educación y Democracia. Medellín. Hombre Nuevo Editores. Séptima edición. 2006. p. 71

<sup>8</sup>FREIRE, Paulo. La educación en la ciudad. Citado por GHISO, Alfredo. Sospechas y supuestos para la recreación metodológica en propuestas de educación popular hoy. Ipeca. Proyecto cuadernos. p. 109

---

potencial? Una tradición intelectual fuerte y aún superviviente en el plano de nuestra civilización, resalta el privilegio que tiene el sujeto del presente, que subordinado en la generación de formalidad normativa, detalla en los signos de nuestro tiempo la posibilidad de observar en Occidente, la legalización extendida y justificante de los códigos epistemológicos, antropológicos y sociológicos que radican históricamente el plano constituyente de un alto y noble ideal de humanidad (paideia), es decir, la formación como facultad natural de ser cultura, derecho, propósito y expresión de ser, la educación como preferencia y las deliberaciones como actos de entendimiento en el ejercicio de lo político que significan atributo del ser. El sujeto en conciencia histórica de su espíritu moderno, en conciencia de historicidad trasciende en su unidad y conocimiento de sí mismo, centra el intento de reconstituirse entre múltiples opiniones, teorías del ser y la mecánica metafísica de la tradición, para configurar en los hitos de su responsabilidad social, las contingencias y su contribución en una historia universal siempre renovada en su ethos, logos, politheia, paideia. Pensar en los cambios espirituales de nuestra época, las incertidumbres, las fragmentaciones del conocimiento y la imposibilidad de unificar ese estado conflictivo entre memoria histórica y utopía, es el llamado a comprender en el seno de la misma realidad, qué hace todavía sostenible la noción de sujeto absoluto y la supra valoración ontológica de pensar en un mundo traducido como filosofía de la prosperidad humana, ahora, traducido en alienaciones dramáticas del desenlace de lo que realmente en sí se le teme a ser sujeto hoy. La pregunta por el sujeto, marca la interpretación del mundo bajo lógicas de

razonamiento en su naturaleza, sobre una inteligencia general de contexto; inteligencia que se expone a la consideración cuidadosa de zanjar la cuestión del discurso de los módulos en un tiempo – teoría posible al que convergen su ideal regulador de la ciencia, sus paradigmas de explicación y su reforma de pensamiento en el presente como producción del presente, en la reconciliación naturaleza y espíritu de nuestro sentido histórico de conocimiento, es decir, preguntarnos no tanto por la consistencia de un todo comprensible y coherente de un sujeto dado como necesidad determinada, sino, cuestionar los sujetos de conocimiento y de formación como sujetos finitos que constituyen su idealidad en la necesidad de ser mundo, en su diálogo crítico y racional con la realidad.

La responsabilidad histórica del sujeto hoy no es la del positivismo científico, las unidades metafísicas y el conjunto de verdades tradicionalmente admitidas en la suma de etapas convencionales, modelaciones burocráticas y configuraciones del orden de la modernidad. La responsabilidad en conciencia histórica, es el dominio de un razonamiento reflexivo representado en la emergencia de lo que significa ser sujeto, enraizado en la apropiación de sus derechos y deberes que caracterizan el significado y valor relativo de sus expresiones categoriales de humanidad, es decir, su deontología cultural, la sensibilidad hermenéutica que interpreta su real condición de ser por encima de los idealismos, absolutismos, dogmatismos y universalismos prestados que sobrevienen de las seguridades ontológicas y científicas configuradas por la tradición heredada. En este sentido, Ghiso, opta por estimular la construcción

de los sujetos y resaltar el papel de los procesos, sobre los cuales:

*“Una propuesta educativa orientada a la construcción y realización de lo humano parte de reconocer que la vida es el nicho ecológico/gnoseológico de la educación, porque se identifica como punto de enlace y de constitución de los procesos de socialización, formación y producción de conocimientos. No es posible pensar y realizar procesos pedagógicos sin reconocer que éstos se dan, generan y desarrollan en los diferentes ámbitos y devenires de la vida de las personas”<sup>9</sup>.*

Desde luego que limitaciones interpretativas surcan el sentido y la predisposición de la conciencia histórica en el plano de nuestra naturaleza ontológica formativa; todavía leemos el contexto de las ciencias modernas y las ciencias humanas bajo la óptica de una inteligencia ciega, que lo único que promueve es la facultad de otorgar estatutos lógicos o epistemológicos a los significados del hombre. La relevante figuración y compromiso de identidad con ese Ser Sujeto, se presenta sobre la mirada que podemos hacer de él desde las cumbres de topografías impuestas por las sociedades de control, donde los propósitos de constitución del sujeto en el conocimiento y la formación no se canalizan ni se objetivan necesariamente en la tradición heredada por recetas, fórmulas y prescripciones reguladas por la modelación disciplinante de los contratos sociales. No obstante, según Zuleta, *“hay muchas cosas en la educación que no podemos evitar (un ritmo, un pensum, etc.) pero sí hay una cosa que podemos mejorar: pensar nosotros mismos lo que llamamos nuestras materias, impregnarlas de inquietudes y transmitirles entusiasmo,*

*que es muchas veces lo que menos se transmite”<sup>10</sup>.*

Ahora, compromete notablemente a los sujetos de conocimiento y de formación, desentrañar los rasgos distintivos de su papel político, social y ciudadano en el campo de la educación. Las políticas de la civilización occidental, conceden en la obra abierta de nuestra humanidad, pensar las aprehensiones y comprensiones de un ethos (morada) sobre lógicas de acontecimiento, lógicas que deliberan la universalidad de los contratos sociales y la individuación homogeneizante en el establecimiento de los nexos con la sociedad, la educación, la cultura. De aquí que, preguntarnos por nuestra morada en la tierra, es preguntarnos por la conquista de sí mismo, la reforma de pensamiento que transversaliza los mitos centrales sobre la idea de ser mundo, ser para un principio de verdad, ser para un principio de representación con la realidad.

Nuestra racionalidad humana, revela la necesidad de fundar ethos, territorios existenciales donde podamos proyectarnos más lejos de las promesas, la ilusión, las sentencias y las utopías sembradas por el discurso filosófico del bienestar social vaticinado por la modernidad. En este sentido, apremia la importancia de escribir en las políticas del sujeto, la reflexión de una ética que lime los bordes y las líneas de demarcación entre las seguridades ontológicas, científicas y metafísicas fabricadas desde la teoría del conocimiento y la explicación. Entonces, la posición inteligente ante la resignificación de la interdisciplinarietà, se da en la pulsación humana del estar entre constituyéndose, develando la condición del sujeto en la formación de

<sup>9</sup>Ibid., p.109

<sup>10</sup>ZULETA, Op.cit., p. 66-67

pensamiento y espíritu científico, condiciones dadas por un logos de discernimiento, logos<sup>11</sup> de subjetivación política que inquieta el aventurarse en el desafío y aproximación al sentido del conocimiento para la existencia, para las nuevas ciencias de la cultura y el conocer para habitar en un mundo de indeterminismos, mundo de oscilaciones entre lo pensado y lo desconocido, lo racional y lo espontáneo de nuestra actual condición ontológica en la tierra, el tiempo y una teoría posible.

¿Por qué apostarle al sujeto hoy? ¿Qué tipo de sujeto formamos hoy? ¿Cómo se habita en el mundo, en el espacio, en la dimensión terrestre de nuestra actual condición formativa? Despertar en los intereses epistémicos de nuestros modelos históricos de conocimiento, posibilita pensar las crisis de las representaciones modernas, la necesidad de superar el control y la vigilancia de los sujetos dentro de los programas de disciplinación social, para preguntarnos por los intereses capitales del sujeto en su bagaje cultural, sus imaginarios, cómo componen sus páginas en la experiencia histórica de lo que representa ser en el mundo y para el mundo, llegar a ser el que se es, deber ser en el deseo de auto organización (poiésis) en la naturaleza humana.

Educar al sujeto en las posibilidades de su existencia, en la necesidad de conciencia, en el posibilismo de su ecosistema humano, en su destino – potencia – acto, vendría a problematizar el tránsito del hombre por diversos rumbos pedagógicos orientados hacia la comprensión del ethos humano que eleva la magnitud de un conocimiento del conocimiento del sujeto en su autoafirmación (identidad), autorregulación (autonomía) y auto

referencia (reflexión). Los radicales de conocimiento y la formación de una humanidad controvertida en las atmósferas del sentido social de nuestra época, convocan al sujeto del presente potencial, mirar el sentido de cómo transitar la tierra de cara al asombro en su conciencia de acontecimiento, de conocimiento y formación, de fenomenología insospechada en el devenir de los procesos educativos, en fundar territorios de eticidad en la coexistencia, en mirar el trayecto de la escuela, la educación como actuación permanente en las escenas posibles de la actual condición de humanidad por diferentes campos de conocimiento, las ciencias, las disciplinas, las artes, la cultura, la política, la vida.

#### BIBLIOGRAFÍA

ARENDRT, Hannah. *¿Qué es la política?* Paidós. Barcelona. 1993

BOFF, Leonardo. *Ética planetaria desde el gran sur*. Madrid. Editorial Trotta. 2001

COMENIO, Juan Amós. *La Pampedia*. Traducción Federico Gómez R. de Castro. UNED. Madrid. 1992

DELEUZE, Gilles y GUATTARI, Félix. *Rizoma: INTRODUCCIÓN*. México. Ediciones Coyoacán, S.A. 2004

DÍAZ, Álvaro. *BITÁCORA. Ensayos sobre educación para la ciudadanía*. Universidad Católica. Manizales. 1999

FLÓREZ, Rafael. *Hacia una pedagogía del conocimiento*. Bogotá. Mc Graw Hill. 1994

\_\_\_\_\_. *Evaluación pedagógica y*

<sup>11</sup> Como reacción al logos subjetivado, asistimos en la actualidad a un poderoso retorno a la naturaleza y al logos universal pensado en el horizonte de los nuevos conocimientos acumulados por las ciencias de la tierra, por la ecología y por las diversas vías espirituales". BOFF, Leonardo. *Ética planetaria desde el gran sur*. Madrid. Editorial Trotta. 2001. p.33

---

*cognición*. Bogotá. Mc Graw Hill. 1999

FULLAT, Octavi. *Filosofías de la educación*. 3ª Edición. Ceac. Barcelona. 1983

GEVAERT, Joseph. *El problema del hombre: Introducción a la antropología filosófica*. Salamanca. Sígueme. 1991

LYOTARD, J. F. *La postmodernidad*. Barcelona. Gedisa. 1987

MEIRIEU, Philippe. DEVELAY, Michel. Emilio, vuelve pronto... ¡se han vuelto locos! Cali. Artes Gráficas del Valle. 2003

NOGUERA, Ana Patricia. *El Reencantamiento del Mundo*. Manizales. IDEA. 2004

NOT, Luis. *Las pedagogías del conocimiento*. México. Fondo de la cultura económica. 1997

RUJANA, Miguel. *Nietzsche en el horizonte de la contemporaneidad*. Bogotá. Siglo del Hombre. 2002

TERRÉN, Eduardo. *Educación y Modernidad*. La Coruña. Anthropos. 1998

ZAMBRANO, Armando. *Los Hilos de la palabra. Pedagogía y Didáctica*. Cali. Nueva Biblioteca Pedagógica. 2002

ZULETA, Estanislao. *Educación y Democracia*. Medellín. Hombre Nuevo Editores. Séptima edición. 2006

Fecha de Entrega : 14 de Abril de 2008

Fecha de Aprobación: 12 de Mayo de 2008





Universidad  
Católica  
de Manizales



Facultad de Ciencias para la Salud

# ESTIMACIÓN DE *Listeria monocytogenes* EN LECHE CRUDA Y PASTEURIZADA EN UNA EMPRESA DE LÁCTEOS DE LA CIUDAD DE MANIZALES DURANTE EL 2007

PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN

Eduardo Javid Corpas Iguarán. Bacteriólogo / Laboratorista Clínico / Especialista en Microbiología Industrial  
Investigador Grupo de Investigación y Desarrollo Tecnológico para el Sector Agroindustrial y Agroalimentario  
ecorpas@ucm.edu.co

Stefany Salazar Piedrahita. Estudiante Programa de Bacteriología UCM



## INTRODUCCIÓN

El devenir científico y tecnológico de la actual era ha traído consigo un sinnúmero de cuestionamientos que reflejan la imperante necesidad de replantear o derrumbar paradigmas, tan antiguos como la misma valoración existencial del ser (pienso, luego existo). Dentro de tales apremios suscita interés el estudio de microorganismos emergentes, que ha tomado relevancia a partir de las modificaciones ambientales, culturales y sociales del hombre. En los últimos años, la incidencia de enfermedades de origen alimentario ha aumentado como consecuencia de múltiples factores, entre los cuales es importante resaltar los trastornos generados por una mayor frecuencia de consumo de alimentos preparados fuera de casa, la susceptibilidad de los consumidores dado el permanente estrés (mermante del sistema inmune), propio de los afanes de la época, la evolución de las pruebas destinadas al diagnóstico y la del propio microorganismo que cada vez trasciende una tendencia ubicua en el medio, proyectando esta problemática como la más acuciante en términos de salud pública.

La leche es un producto alimenticio que forma parte de la dieta diaria de la mayoría de las personas, a nivel mundial, gracias a su rico contenido en proteínas, vitaminas, grasas y su agradable sabor y olor, aunque muchos ignoran que es un alimento perecedero y a partir del cual se pueden contraer numerosas enfermedades (Keating y Rodríguez, 2004). Entre estas cabe resaltar la listeriosis, ocasionada por *Listeria monocytogenes*, patógeno emergente que afecta principalmente a mujeres embarazadas y sus fetos,

ancianos e individuos con cuadros de inmunosupresión y cuyo número de víctimas acrecienta cada vez (La incidencia anual por 100000 habitantes puede variar del 0.3 al 0.8% y alcanzar un 5% durante algunos brotes epidémicos) (Adams y Moss, 1997).

*L. monocytogenes* fue aislado por primera vez en 1911, en un conejo infectado (Adams y Moss, 1997). El primer brote humano estudiado ocurrió en 1981, en Nueva Escocia, Canadá, por ensalada de repollo contaminada (Medrano, 2006). En Colombia existen pocos datos sobre la epidemiología de la listeriosis, debido a que no se diagnostica con frecuencia. Uno de los estudios epidemiológicos existentes informó sobre 19 casos clínicos de listeriosis en el país: 10 en adultos inmunosuprimidos, dos en mujeres embarazadas, seis en neonatos y un caso en una adolescente de 12 años (Medrano, 2006).

Han existido, a través del tiempo, muchos planteamientos experimentales a favor como en contra de la supervivencia de *L. monocytogenes* a los procesos de pasteurización. Barber, 1939; (citado por Pascual, 1989), señala su destrucción a 55°C a en 60 minutos; Didie, 1958; (Citado por Pascual, 1989), asegura su destrucción a 65° C en 30-40 segundos; Doyle, 1987, (Citado por Pascual, 1989) sostiene que el tratamiento térmico entre 71´7-73´9 durante 10 segundos no es suficiente, mientras en Estados Unidos algunos estudios desmienten y otros confirman tales hallazgos (Pascual, 1989). Esta disonancia de criterios denota la clara necesidad de estudiar en nuestro país el comportamiento de la resistencia térmica del microorganismo, a partir de cepas nativas, bajo las condiciones específicas de cada empresa.

---

*L. monocytogenes* es un patógeno intracelular capaz de vivir y multiplicarse dentro del sistema monocito-macrófago, uniéndose a las células intestinales e induciendo su endocitosis (Adams y Moss, 1997). Estas consideraciones han llevado, a través del tiempo, a la teoría no comprobada de su supervivencia en leche pasteurizada, toda vez que se concibe tal causalidad como un mecanismo ocasional de protección frente al calor, premisa determinante como base para discernir sobre el posible riesgo que supone el consumo de este producto cuando las condiciones de monitoreo del microorganismo en cuestión son nulas.

*L. monocytogenes* es uno de los pocos patógenos que puede desarrollarse a 4°C. Este no sería un aspecto determinante del riesgo del microorganismo, teniendo en cuenta que su crecimiento en leche está limitado por bacterias acompañantes como las del género *Lactobacillus*, las cuales, además de competir por espacio y nutrientes, pueden generar un pH ácido, el cual es insostenible para el crecimiento de *L. monocytogenes*, que solo se da a pH entre 5,1 y 9,6 (Larragaña et al., 1999). Sin embargo, en la actualidad existe una tendencia gradual en el desarrollo tecnológico, así como un nivel de exigencias reflejados en los acuerdos de competitividad y un constante incentivo a la generación de calidad, aspectos que en el sector lácteo han permitido la disminución de la microbiota competitiva, pero, paradójicamente, estos aspectos suponen un riesgo teniendo en cuenta que al eliminarse o disminuir esta microbiota, *L. monocytogenes* podría crecer más fácilmente al estar libre de competidores y de condiciones inhóspitas; por su

carácter psicrotrófico, se presume un aumento en su carga inicial, y por consiguiente una mayor posibilidad de supervivencia al proceso térmico.

La empresa, objeto de estudio, distribuye un promedio aproximado mensual de 122,310 litros de leche pasteurizada. Este producto es comercializado en tiendas y supermercados de la ciudad de Manizales, lo que implica que si *L. monocytogenes* se encuentra en la leche cruda que diariamente acopia la empresa y es capaz de sobrevivir al proceso de pasteurización que específicamente se le suministra, la población, blanco de consumo del producto, puede estar en constante e inminente riesgo, principalmente si el producto llega a ser consumido por personas con algún tipo de inmunosupresión, pudiéndose ocasionar en cualquier momento un brote epidemiológico con consecuencias lamentables, dado el nivel de letalidad que el microorganismo puede alcanzar en estas poblaciones. Es de advertir que la forma evidente de la enfermedad puede alcanzar una mortalidad mayor del 25% (Todar, 2003).

La consideración actual de *L. monocytogenes*, como un microorganismo de creciente importancia en términos de salud pública (Díaz et al., 2000), refleja la necesidad de realizar estudios que permitan develar el nivel de riesgo existente en productos como la leche pasteurizada, la cual, rutinariamente, no es sometida a la detección del microorganismo en mención.

## MATERIALES Y MÉTODO

El presente es un estudio de tipo descriptivo, llevado a cabo en una empresa productora de leche entera

pasteurizada de la ciudad de Manizales, que distribuye el producto en tiendas y supermercados. La muestra fue tomada a partir de leche cruda y pasteurizada proveniente de los procesos de acopio y de pasteurización, y procesada por el Instituto de Gestión de Calidad Agroalimentaria (INGECAL), en la ciudad de Manizales.

## DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL

Debido a que la variable objeto de estudio es de carácter cualitativa, y por conocer un valor estimado de la población total objeto de estudio, el tamaño de la muestra se calculó a partir de la siguiente ecuación de distribución binomial:

$$n = \frac{NZ^2 p (1-p)}{(N-1) me^2 + Z^2 p (1-p)}$$

Donde:

*n*: Representa el tamaño muestral.

*N*: Representa la población a partir de la cual se tomara la muestra.

*p*: Representa la proporción estimada de la variable (cualitativa) objeto de estudio, es decir, según previos estudios la incidencia de presencia de *L. monocytogenes* en leche. Esta incidencia es muy variable y la literatura ha documentado incidencias desde el 2% hasta el 45%, por lo cual consideramos trabajar con una incidencia del 1,5% por ser un nivel menor al límite inferior de las incidencias publicadas, lo cual permitirá inferir los resultados hacia la población con total confiabilidad. *(1-p)*: Es lo mismo que *q*, y representa la proporción de ausencia de la variable (cualitativa) objeto de estudio (98,5%).

*Z*: Valor de la distribución normal estándar escogido para alcanzar un nivel de confianza de 95% = 1.96

*E*: Representa el error probable en la estimación de la prevalencia de muestras que presentan *L. monocytogenes*. En este modelo se toma un error de 5%.

De acuerdo con los datos el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{4,077 (1,96)^2 (0,985) (0,015)}{(4,076) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,985) (0,015)}$$

*n* = 23 muestras

Puesto que se pretendía realizar una estimación tanto para la leche cruda como para la leche pasteurizada, y teniendo en cuenta la posibilidad del aislamiento del microorganismo, se tomaron 23 muestras de leche cruda y 23 muestras de leche pasteurizada, para un total de 46 muestras, además del control positivo.

## EJECUCIÓN DEL MUESTREO DE ACUERDO A LAS CONDICIONES DE LA EMPRESA

Para el desarrollo del muestreo, y con el objeto de hallar una muestra representativa de la población de estudio, se tuvo en cuenta el tiempo de evacuación del total de la materia prima desde el silo hacia su pasteurización, el cual fue de 1600 litros por hora. Teniendo en cuenta el dato anterior, se estableció que, para evacuar a velocidad constante el volumen total de materia prima desde el silo hacia el pasteurizador y tomar unidades de muestra significativas, se debía realizar la toma cada 6,65 minutos en proceso activo. Es importante recalcar que el silo poseía un equipo de poleas de homogenización, así como una llave para toma de muestra ubicada en forma adyacente al conducto de evacuación de la materia prima hacia el pasteurizador. Estos aspectos juegan a favor de la representatividad en el proceso de toma de cada unidad de muestra.

Para el desarrollo del muestreo aplicado a las leches pasteurizadas, y con el objeto de hallar una muestra representativa de la población de estudio, alejada de cualquier subjetividad, se tuvo en cuenta la tabla de números aleatorios, a partir de la cual se escogieron 23 números entre 1 y 4,077 (promedio total de producción por día). Estos números fueron ordenados en forma ascendente y cada uno representó la unidad de muestra a tomar. Una vez finalizado el proceso de pasteurización, las unidades de muestra (organizadas según orden ascendente respecto al momento de su empaque) fueron seleccionadas del total de unidades que conformaban la población.

#### MÉTODO DE ANÁLISIS

El método utilizado en el análisis microbiológico para la detección de *L. monocytogenes*, en leches crudas y pasteurizadas, fue el de aislamiento e identificación que agrupa tres (3) etapas fundamentales, según las recomendaciones de la FDA:

*8Enriquecimiento selectivo (caldo base I-palcam):* Sirve para favorecer el crecimiento de *Listeria spp.* y *L. monocytogenes* en un ambiente que pueda contener otras bacterias diferentes a ésta.

*8Siembra en medio selectivo (agar palcam):* Permite la observación de colonias sospechosas por su aspecto característico. La selectividad del medio se debe a las sustancias inhibidoras del crecimiento, tales como polimixina B-sulfato, acriflavina, cloruro de litio y ceftacina. *L. monocytogenes* hidroliza el glucósido esculina formándose glucosa y esculina. Esta última, con el hierro trivalente, produce un complejo de color verde oliva y negro.

*8Pruebas bioquímicas:* Para la identificación de *L. monocytogenes* se utilizó el Sistema de Identificación Microbact *Listeria 12L*. La identificación consiste en la aplicación de doce (12) test (11 test para identificación de azúcares y un test de hemólisis rápida). Las reacciones se ponen de manifiesto mediante un cambio de color que evidencian la utilización de cada azúcar, o bien mediante la lisis de eritrocitos de oveja en la prueba de hemólisis. Cuando se utiliza el sistema de identificación en mención, no es necesario realizar la prueba de CAMP.

**CONTROL POSITIVO UTILIZADO:** Se utilizó un control positivo consistente en una cepa nativa de *L. monocytogenes*, en fase exponencial de crecimiento y a una concentración de  $1 \times 10^6$  microorganismos por mililitro. Esta cepa se inoculó en el caldo de enriquecimiento y tuvo el mismo proceso propuesto a cada una de las muestras sometidas a análisis. La cepa utilizada como control positivo fue previamente evaluada en relación a su capacidad de recuperación en el medio agar Palcam, a partir del cual obtuvo un Índice de Crecimiento Absoluto (ICA) de 5.0.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PROCESO DE IDENTIFICACIÓN DE *Listeria monocytogenes* A PARTIR DE LECHES CRUDAS Y PASTEURIZADAS



Figura 1. Crecimiento de *L. monocytogenes* en agar Palcam.



Figura 2. Prueba de la catalasa realizada a *L. monocytogenes*.

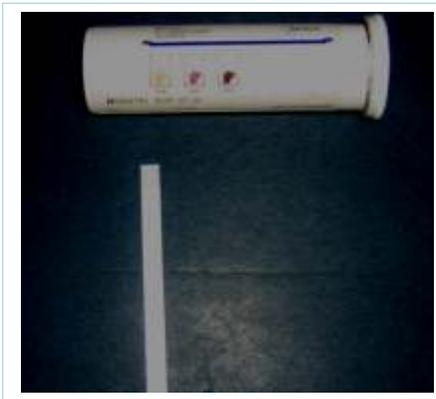


Figura 3. Prueba de la Citocromo-oxidasa realizada a *L. monocytogenes*.



Figura 4. Observación microscópica de *L. monocytogenes*.



Figura 5. Identificación de *L. monocytogenes* mediante Sistema Microbact 12 L.



Figura 6. Prueba de la movilidad realizada a *L. monocytogenes*.

La anterior representación gráfica comprende el proceso de identificación de *L. monocytogenes* a partir de la muestra de leche cruda y pasteurizada analizadas.

La figura 1 corresponde al crecimiento de *L. monocytogenes* en agar palcam, en el cual se desarrolló como colonias de color verde oliva, con formación de un halo oscuro alrededor de la mismas, producto de la hidrólisis de la esculina, presente en el medio. La figura 2 muestra la reacción positiva de la actividad catalasa presente en el microorganismo, evidenciada por la formación de burbujas. La figura 3 demuestra la inactividad en el microorganismo de la enzima citocromo oxidasa. La figura 4 corresponde a la confirmación morfológica microscópica del microorganismo a través de la tinción de gram, en la cual se observaron bacilos Gram positivos cortos. La figura 5 corresponde al sistema de identificación Microbact 12L para especies del género *Listeria*, en el cual se observa el comportamiento metabólico del microorganismo, a través de la utilización de los diferentes sustratos, específicamente las cepas de *L. monocytogenes* aisladas resultaron positivas a los sustratos Bilis Esculina, Arabinol, Rafinosa, Trealosa, Metil-D-Glucósido; Metil-D-Manosido. La figura 6 corresponde a la prueba de movilidad, en la cual se evidencia la formación de una sombrilla al inicio de la línea de inoculación, la cual es característica de *L. monocytogenes*. Del total de 23 muestras de leches crudas que fueron tomadas a partir del silo de la empresa, se aisló *L. monocytogenes* en el 39,1% (Figura 7).

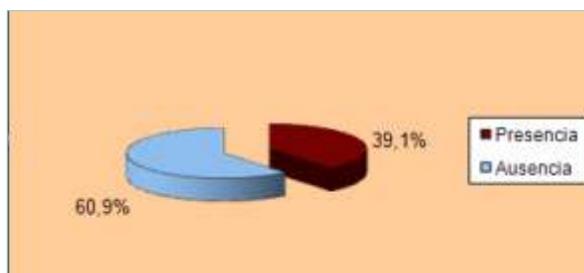


Figura 7. Estimación de *L. monocytogenes* en leche cruda.

En estudios previos se han obtenido diversos resultados en leche no pasteurizada. En el municipio de Pamplona se determinó una incidencia de *L. monocytogenes* del 3%, por método PCR (Albarracín et al., 2004). En otros estudios se han determinado incidencias en leche no pasteurizada del 33% (Díaz 1994, Citado por Albarracín et al., 2004), 34% (Torres et al., 2004) y 27% (Campos et al., Citado por Albarracín y Cols, 2004). En un reciente estudio, realizado en Boyacá, se determinó una incidencia del 16% en leche no pasteurizada (Medrano, 2006).

Los resultados del presente estudio reflejan la necesidad de afianzar en Colombia los programas y actividades que limiten su presencia en leche, teniendo en cuenta que en algunas áreas, la leche sin pasteurizar es ampliamente utilizada para el consumo humano y que este es un microorganismo emergente caracterizado por su letalidad, principalmente en ancianos, mujeres embarazadas, niño recién nacidos y en etapa escolar, y en general poblaciones inmunosuprimidas. (Todar, 2003)

Las diferencias manifiestas en los diversos estudios pueden estar relacionadas con las variadas metodologías utilizadas, al igual que con variables no controladas, tales como condiciones de almacenamiento, condiciones ambientales como la temperatura del área; prácticas adecuadas de manejo en los hatos ganaderos, principalmente relacionadas con el estado de salud de los bovinos; condiciones de ordeño, higiene de utensilios y condiciones de almacenamiento. *L. monocytogenes* resulta inhibido, de modo significativo, en presencia de otros microorganismos,

cuando estos se hallan en concentraciones importantes; es así como en algunos estudios puede no aislarse el microorganismo por injuria bacteriana, en la cual los competidores, al estar en mayor concentración en la leche, inhiben el desarrollo de *L. monocytogenes*, y aunque esté presente no se logra expresar (Albarracín et al., 2003).

Por ser *L. monocytogenes* un microorganismo emergente, no ha sido ampliamente estudiado en leche pasteurizada, en nuestro país y entre los resultados relevantes figura una incidencia del 2% (Torres et al., 2004), cercano al obtenido en el presente estudio, en el cual se obtuvo una estimación del 4,3% (Figura 8).

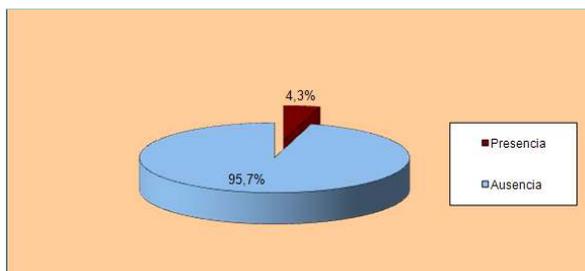


Figura 8. Estimación de *L. monocytogenes* en leche pasteurizada

La empresa objeto de estudio maneja unas condiciones de pasteurización consistentes en la aplicación de una temperatura de 74° C durante 20 segundos, seguido de un choque térmico en el cual esta temperatura se lleva a 6° C. A pesar de la disminución de la presencia de *L. monocytogenes*, desde el 39,1% hasta el 4,3% (Figura 9), no se eliminó el microorganismo en su totalidad; esto comprueba que las condiciones de pasteurización, que específicamente se manejan en la empresa objeto de estudio, no son totalmente efectivas. Es probable la presencia, en la muestra analizada, de

cepas capaces de soportar la temperatura de pasteurización suministrada en la empresa; así, también, el microorganismo pudo valerse de otros mecanismos para resistir la pasteurización, dada su condición intracelular (Pascual, 1989).



Figura 9. Reducción de *L. monocytogenes* a través del proceso de pasteurización.

La pasteurización no es considerada un proceso tendiente a eliminar la totalidad de los microorganismos presentes, sino a reducirlos significativamente en número, por lo tanto las bacterias que sobreviven, por lo general, cuentan con algún mecanismo de resistencia como la esporulación (Keating y Rodríguez, 2004). Esto implica que, por naturaleza, el proceso térmico en mención selecciona cepas resistentes y debido a que *L. monocytogenes* no forma espora, es muy probable que su supervivencia se deba a la condición intracelular anteriormente explicada.

La existencia de diversos estudios en nuestro país, relacionados con aislamientos de *L. monocytogenes* en leche cruda y pasteurizada, trae consigo el carácter reflexivo, más que una comparación en sí, debido a los riesgos de salud pública a los cuales conlleva tal realidad; así, también, es el reflejo de la necesidad de ejercer controles más estrictos y denotar en los actores involucrados un nivel de sensibilización, como el que se requiere para comprender que las condiciones de calidad e

---

inocuidad a las cuales está atada la salud de cada consumidor dependen, en gran medida, de la producción primaria, principalmente en un producto tan perecedero como la leche, para la cual algunos riesgos microbiológicos como químicos no pueden depender de un proceso limitado como es la pasteurización.

## CONCLUSIONES

8Listeria monocytogenes se encontró en el 39,1% de las leches crudas analizadas de la empresa objeto de estudio, por lo cual su consumo, en este estado, supone un riesgo para la salud humana.

8L. monocytogenes fue aislada a partir del 4,3% de las leches pasteurizadas analizadas; esto sugiere que, aunque existe una reducción sustancial del microorganismo (del 11.1%) a partir del proceso térmico empleado, la eliminación no es total.

8El proceso de pasteurización a 74° C, durante 20 segundos y posterior choque térmico a 6° C, que específicamente utiliza la empresa objeto de estudio, no es totalmente efectivo para eliminar a L. monocytogenes.

8El consumo de leche pasteurizada, de la empresa objeto de estudio, es susceptible de causar infección por L. monocytogenes.

## RECOMENDACIONES

8La empresa objeto de estudio debe controlar a sus proveedores, en relación al cumplimiento de las Buenas Prácticas Ganaderas, de acuerdo a lo estipulado en el decreto 616, expedido por el Ministerio de Protección Social, de modo que pueda garantizar óptimas condiciones higiénico-sanitarias en la producción de la leche.

8La temperatura es un Punto Crítico de Control en el proceso de Pasteurización. Se debe evaluar a diferentes tiempos y temperaturas, lo que permitirá garantizar un proceso térmico óptimo y eficaz.

8La empresa debe evaluar la efectividad del programa de sanitización en planta (frecuencias del programa, tiempos de contacto, remoción de incrustaciones de minerales y/o biopelículas, entre otros).

8Para asociar los hallazgos a variables tan importantes como las condiciones de almacenamiento previo al acopio y las distancias existentes entre los hatos y las centrales lecheras, es importante que las empresas puedan facilitar la posibilidad de elaborar estrategias para realizar un muestreo estratificado proporcional, en posteriores estudios.

8El aislamiento de L. monocytogenes del 4,3%, a partir de las leches pasteurizadas analizadas, debe llamar la atención de los organismos de salud pública para promover estudios tendientes a estimar Listeria monocytogenes, en las leches pasteurizadas a nivel del departamento de Caldas.

8Es importante, durante nuevos estudios, utilizar metodologías de punta como la PCR (Reacción en Cadena Polimerasa), que permitan caracterizar genéticamente las cepas aisladas y, de este modo, obtener una valiosa información del tipo de L. monocytogenes, que prevalece en la región.

## AGRADECIMIENTOS

A la empresa QUIMIREL LTDA, por aportar el sistema de identificación utilizado en el presente proyecto.

Al señor Alejandro Gutiérrez Latorre, por su contribución económica determinante en la ejecución del estudio.

## BI B L I O G R A F Í A

ADAMS, M.R., MOSS, M.O. *Microbiología de los alimentos*. Pág. 234-238. Editorial Acibia. España. 1997.

ALBARRACIN, F., BURBANO, Mariela., CARRASCAL, Ana Karina., y MERCADO, Marcelo. *Estimación de la proporción de Listeria monocytogenes, Clostridium Sulfito Reductor y Campylobacter jejuni en quesos de cabra elaborados en La Garita*, Norte de Santander. Revista de la Asociación Colombiana de Ciencias Biológicas, v.15 2003 En: [www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portal/home\\_1/rec/arc\\_14764.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_14764.pdf). Fecha de consulta: Septiembre de 2007.

ALBARRACÍN, Yolanda., SARMIENTO, Pilar., CARRASCAL, Ana Karina., MERCADO, Marcelo. *Incidencia de Listeria monocytogenes en leches crudas de vacas comercializadas en el municipio de Pamplona*. Grupo de recursos naturales y biotecnología de la Universidad de Pamplona. 2004

ALBARRACÍN, Yolanda., SARMIENTO, Pilar., CARRASCAL, Ana Karina., MERCADO, Marcelo. *Estimación de la proporción de Listeria monocytogenes y Salmonella spp. en quesos frescos (queso de hoja, cuajada) y queso Doble Crema producidos y comercializados en el Municipio de Pamplona*, Norte de Santander. Revista BISTUA Vol. 4 No. 2 Pág. 30 – 41, 2006.

American Meat Institute. *Incidence of L. Monocytogenes on Franks and Lunchmeats*. Octubre de 2002. En:

[www.amif.org](http://www.amif.org). Fecha de consulta: Febrero de 2007.

Amiot, J. *Ciencia y tecnología de la leche: principios y aplicaciones*. Editorial Acibia S. A. España, 1991.

BROOKS, Geo. F., BUTEL, Janet S., MORSE, Stephen A., *Microbiología médica de Jawetz, Melnick y Adelberg*. Decimoséptima edición. Pág. 236-237. Editorial El Manual Moderno. 2002.

BURBANO, Edith., SIERRA, Sara., TORRES, Kirvis et al. *Extracción rápida de ADN y validación por PCR para la detección directa de Listeria monocytogenes en leche cruda*. Revista MVZ de Córdoba, ene./jun. 2006, vol.11, no.1, p.715-724.

CALDERÓN, Gregorio. *Aprendiendo a investigar investigando*. Pág. 159-174. Editorial Zapata. 2005

CITTI, Rosanna., SCARAMELLI, Aura., GONZÁLEZ, Iilde. *Aislamiento de Listeria monocytogenes en muestras de queso blanco duro tipo llanero del distrito sanitario uno del estado Aragua, Venezuela*. Revista de la facultad de ciencias veterinarias de la Universidad Central de Venezuela, 40 (2): 101-110. Aragua, 1999.

CRESPO, María del Pilar., VÉLEZ, Juan Diego., CASTAÑEDA, Claudia Rocío., HOYOS, FABIOLA., LÓPEZ, Martha Ligia., SALAZAR, Juan Carlos. *Aislamiento de Listeria monocytogenes en un hospital de tercer nivel*. Revista Colombia Médica v. 30 p. 89-98, 1999.

Decreto 3075 de 1997. Ministerio de Protección Social. Por el cual se reglamenta la ley 09 de 1979.

Decreto 2838 de 2006. Ministerio de

Protección Social. Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 616 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

Decreto 616 de 2006. Ministerio de Protección Social. Por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercializa, expendi, importe o exporte en el país.

DIAZ, Hilda., PÉREZ, Marcia., FRANCO, Isabel. *Importancia de las bacterias del género Listeria como microorganismo patógeno y sus diferentes técnicas de aislamiento e identificación*. Manizales, 2000.

ESPINOZA, Ana., DE LA TORRE, Magali., SALINAS, Marianella., SANCHEZ, Victor. *Determinación de Listeria monocytogenes en quesos frescos de producción artesanal que se expendi en los mercados del distrito de Ica*, Enero - Marzo 2003. Revista Perú Médica 21(2), 2004.

FAO/OMS. *Evaluación de riesgos de Listeria monocytogenes listos para el consumo humano.*, 2004. En [www.fao.org/ag/agn/agns/jemra\\_riskassessment\\_listeria\\_es.asp](http://www.fao.org/ag/agn/agns/jemra_riskassessment_listeria_es.asp). Fecha de consulta: Septiembre de 2007

FLORES, Marinée. *Incidencia de los patógenos Escherichia coli O157:H7, Listeria monocytogenes y Salmonella spp. en leche cruda en los tanques de enfriamiento en vaquerías de Puerto Rico*.  
En: [grad.uprm.edu/tesis/floreshernandez.pdf](http://grad.uprm.edu/tesis/floreshernandez.pdf)

HERNANDEZ, Roberto., FERNÁNDEZ, Carlos., BAPTISTA, Pilar. *Metodología de*

*la investigación*. Pág 209-237. Editorial McGraw Hill/Interamericana de México. 1991.

ICMSF MICROBIOLOGIA DE LOS ALIMENTOS. *Características de los patógenos microbianos*. Pág. 165-174. Editorial Acriba. 1996.

JUDKINS, Henry F., KEENER, Harry A., *La leche su producción y sus procesos industriales*. Pág. 37-54. Editorial continental. México. 1960.

KEATING, Patrick Francis., RODRIGUEZ, Homero Gaona. *Introducción a la Lactología. Segunda edición*. Pag.15-27. 120-123. Editorial limusa. 2004.

KONEMAN, Elmer W., ALLEN, Stephen; JANDA, William, M SCHERECKENBERGER, Paul C. WASHINGTON, C. Winn. *Diagnostico microbiológico texto y atlas color. Quinta edición*. Pág. 644-649 Editorial Panamericana. 1999.

LARRAÑAGA, Ildefonso Juan., CARBALLO, Julio M., RODRIGUEZ, María del Mar., FERNANDEZ, José Ángel. *Control e higiene de los alimentos*. Pág. 131-133. Editorial McGraw Hill/Interamericana de España. 1999.

MARZOCCA, M. A., MARUCCI, P. L., SICA, M.G., ALVAREZ, E.E. *Detección de Listeria monocytogenes en distintos productos alimenticios y en muestras ambientales de una amplia cadena de supermercados de la ciudad de Bahía Blanca (Argentina)*. Revista Argentina de Microbiología. v 36 n. 4. Buenos Aires, octubre-diciembre, 2004.

MEDRANO, Mayra., RESTREPO, Silvia., VANEGAS, María. *Tipificación molecular de Listeria monocytogenes aisladas de muestras clínicas y alimento*. Revista

Biomédica V.26 n.3. Bogotá sep. 2006.

MICHAMIE, Silvia. *Listeria la bacteria emergente de los 80*. En: [www.fao.org/ag/againfo/subjects/es/health/diseases/cards/cards/listeria.html](http://www.fao.org/ag/againfo/subjects/es/health/diseases/cards/cards/listeria.html). Fecha de consulta: Marzo de 2007.

MUÑOZ, Ana Isabel., DIAZ, Graciela. *Monografía de listeriosis*. INVIMA. Primera Edición. 1998.

Programa de la gobernación de Caldas para la reactivación y el fortalecimiento del sector agrícola. En: [www.gobernaciondecaldas.gov.co](http://www.gobernaciondecaldas.gov.co). Fecha de consulta: Octubre de 2007.

PASCUAL, María Del Rosario. *Microbiología Alimentaria: Detección de bacterias con significado higiénico-sanitario*. Pág. 395-426. Editorial AGISA de España. 1989.

Resolución 8430 de 1993. Ministerio de Salud. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud.

REUBEN, Alejandra., TREMINIO, Hellen., ARIAS, María Laura. *Presencia de Escherichia coli O157: H7, Listeria monocytogenes y Salmonella spp. En alimentos de origen animal en Costa Rica*. Revista ALAN, vol.53, no.4, p.389-392 dic. 2003. En: [www.alanrevista.org/ediciones/2003-4/escherichia\\_coli\\_listeria\\_monocytogenes\\_salmonella\\_spp.asp](http://www.alanrevista.org/ediciones/2003-4/escherichia_coli_listeria_monocytogenes_salmonella_spp.asp)

Fecha de consulta: Septiembre de 2007.

RODRIGUEZ, José. *L. monocytogenes, el patógeno alimentario del futuro inmediato*. 2001. En: [www.consumaseguridad.com/web/es/investigacion/2001/08/09/347.php](http://www.consumaseguridad.com/web/es/investigacion/2001/08/09/347.php). Fecha

de consulta: Marzo de 2007.

SCHOBITZ, Renate., MARIN, Marcelo., HORZELLA, Mariela. *Presencia de Listeria monocytogenes en leche cruda y quesos frescos artesanales*. Revista Agro sur, Vol. 29, p. 114-119 julio, 2001.

TODAR, Kenneth. *Listeria monocytogenes and Listeriosis*. University of Wisconsin-Madison. Department of Bacteriology. 2003 En: [www.textbookofbacteriology.net/Listeria.html](http://www.textbookofbacteriology.net/Listeria.html). Fecha de consulta: Abril de 2007.

TORRES, Kirvis., POUTOU, Raul., CARRASCAL, Ana., SIERRA, Sara., MERCADO, Marcela. *Estandarización de la extracción de ADN y validación de la PCR múltiple para detectar Listeria monocytogenes en queso, leche, carne de res y pollo*. Revista de la Facultad de Ciencias. Universidad Javeriana Vol. 10, N° 2, 61-78. 2004.

VERA, Herbert., FERRO, Carmen., TRIANA, Lina. *Prevalencia de Listeria monocytogenes en derivados cárnicos cocidos para consumo directo analizados en el laboratorio de salud pública Laboratorio de Salud Pública, Secretaria Distrital De Salud*, 1 de septiembre 2001 – 31 de agosto de 2004, Bogota. 2006.

YOUSEF, Ahmed., CARLSTROM, Carolyn. *Microbiología de los alimentos, Manual de laboratorio*. Pág. 150-153. Editorial Acribia. 2001.

Fecha de Entrega : 14 de Abril de 2008

Fecha de Aprobación: 12 de Mayo de 2008

# IMPLEMENTACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE QUESO CAMPESINO DEL DEPARTAMENTO DE CALDAS DURANTE EL PERÍODO 2006 - 2007

IMPLEMENTATION OF APPROPRIATE MANUFACTURED PRACTICES IN A FARMER'S CHEESE PRODUCING COMPANY IN CALDAS DEPARTMENT DURING THE PERIOD 2006 – 2007

According to the Article 2 of the Decree 3075 of 1997 from Ministry of Health, a food is all natural or artificial product, manufactured or not, that when eaten, it gives the human body the nutrients and the energy needed to the development of biological processes. However, some foods are manufactured under inadequate hygienic, sanitary and infrastructure conditions, and before favoring the vital functions of the consumer, they constitute one of the main problem sources in public health.

The implementation of the appropriate manufacturing practices (AMP) in a company that produces farmer's cheese was focused on the activities of manufacture, process, bottling and storage of the product, that according to the Decree 3075, includes some conditions relating to buildings, facilities, equipment, utensils, personnel who manipulates foods, sanitary requirements of manufacture, quality control, sanitation, and storage. Also the monitoring and verification of constant improvement in these processes, included the execution of samples for microbiological analysis, surfaces, manipulators, water used in the process, the product in different stages of the process, and its physicochemical analysis. These samples were taken at the beginning, in the mid, and at the end of the implementation process; likewise, other activities were carried out as follows: the constant training of the staff, the implementation of handling programs, the disposal of solid and liquid wastes, the cleaning and disinfection and the pest control; all of them are the pillar of the appropriate manufacturing practices (AMP).

The farmer's cheese producing company obtained a raise of 36,63% in the fulfillment level of its sanitary profile relating to the initial diagnosis through the implantation process of the appropriate manufacturing practices, while the microbiological profile of the product showed an advance in regard to the decrease in the levels of molds, yeasts, and faecal coliforms, parameters stated in the Resolution 01804 of 1989 which rules the product. In spite of the improvement plan accomplished, it is considered the lack of drinking water in the region as a risk factor for the chemical and microbiological contamination of the cheese during its processing stage; therefore it requires a strict monitoring.

KEY WORDS: Appropriate manufacturing practices, farmer's cheese, innocuousness, Decree 3075, sanitary profile.



Eduardo Javid Corpas Iguarán.  
Bacteriólogo / Laboratorista Clínico / Especialista en  
Microbiología Industrial  
Investigador Grupo de Investigación y Desarrollo  
Tecnológico para el Sector Agroindustrial y  
Agroalimentario  
ecorpas@ucm.edu.co

Juliana Ramírez Gallón / Juliana Rivera Cano  
Xiomara Jasmin Sánchez Flórez.  
Estudiantes Programa de Bacteriología UCM

PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN

## INTRODUCCIÓN

El devenir evolutivo de los procesos de administración y mejora de la calidad ha logrado la transición del control y aseguramiento de la calidad en la industria de los alimentos, desde una concepción pragmática de rápida respuesta frente a las deficiencias y contingencias del proceso interno, hasta el establecimiento de nuevos paradigmas

como la concepción preventiva, la satisfacción del cliente, la figura del cliente externo y la extensión de la cadena alimentaria desde el control de prácticas agrícolas y proveedores hasta el consumidor final bajo la adopción del dogma de TRAZABILIDAD, como base de garantía para disminuir los riesgos.

De acuerdo a lo anterior, cobra significancia dentro del desarrollo actual,

---

la ejecución de modelos de aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la industria de los alimentos, que constituyen un conjunto de medidas preventivas basadas en la descripción de métodos, condiciones, procedimientos y elementos necesarios para asegurar que un producto (cualquiera que sea) cumple con los requerimientos de identidad, eficiencia, calidad e inocuidad en cada una de las etapas del proceso productivo.

La implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura ofrece la posibilidad de procesos controlados y eficientes, dada la aplicación sistemática de optimización de recursos que lleva implícito el sistema y al mismo tiempo pretende enfocar las directrices de fabricación hacia productos altamente nutritivos, con la completa convicción de que no afectarán la salud del consumidor y por el contrario serán garantía de satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes.

El triángulo de calidad está constituido por las características fisicoquímicas, microbiológicas y sensoriales de los productos y en la medida en que se fortalezcan estos pilares, se favorecerá la salud y nutrición del consumidor y se podrá generar confianza, credibilidad y reconocimiento en la firma productora, lo cual se traduce en mayor beneficio económico, pero además, la implementación de las BPM son una puerta directa para que un producto pueda ser aceptado en las principales cadenas de supermercados y son una base para la implementación de sistemas exigidos normalmente para el ingreso a mercados internacionales (ISO 9001:2000, ISO 22000:2005, HACCP Y BRC).

No obstante, el beneficio económico de esta inversión trasciende aún más, al discernir sobre su importancia en la aplicación principalmente sobre productos perecederos, teniendo en cuenta que la ejecución de las BPM afectan positivamente la vida útil del producto y por consiguiente se minimiza el riesgo por devoluciones o la posibilidad de demandas por intoxicaciones en caso que un producto pueda afectar la salud pública en un momento dado.

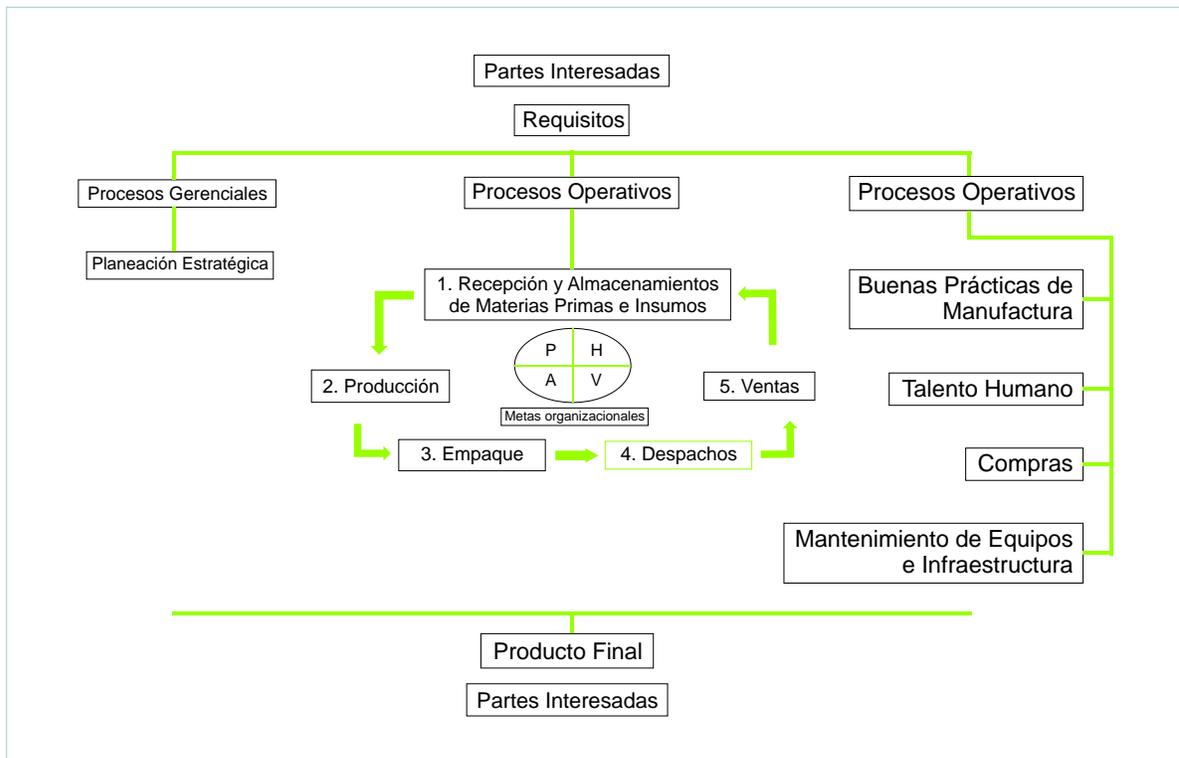
## MATERIALES Y MÉTODO

El estudio se desarrollo en una empresa productora de queso campesino del departamento de Caldas y buscaba la estructuración de Procedimientos Operativos Estandarizados encaminados a la obtención de productos de calidad microbiológica y fisicoquímica aceptable, para ello se realizaron 3 perfiles sanitarios y 3 muestreos sin previo aviso a lo largo del proceso de implementación de las BPM, la cual fue direccionada hacia actividades de fabricación, procesamiento, envasado y almacenamiento del producto final.

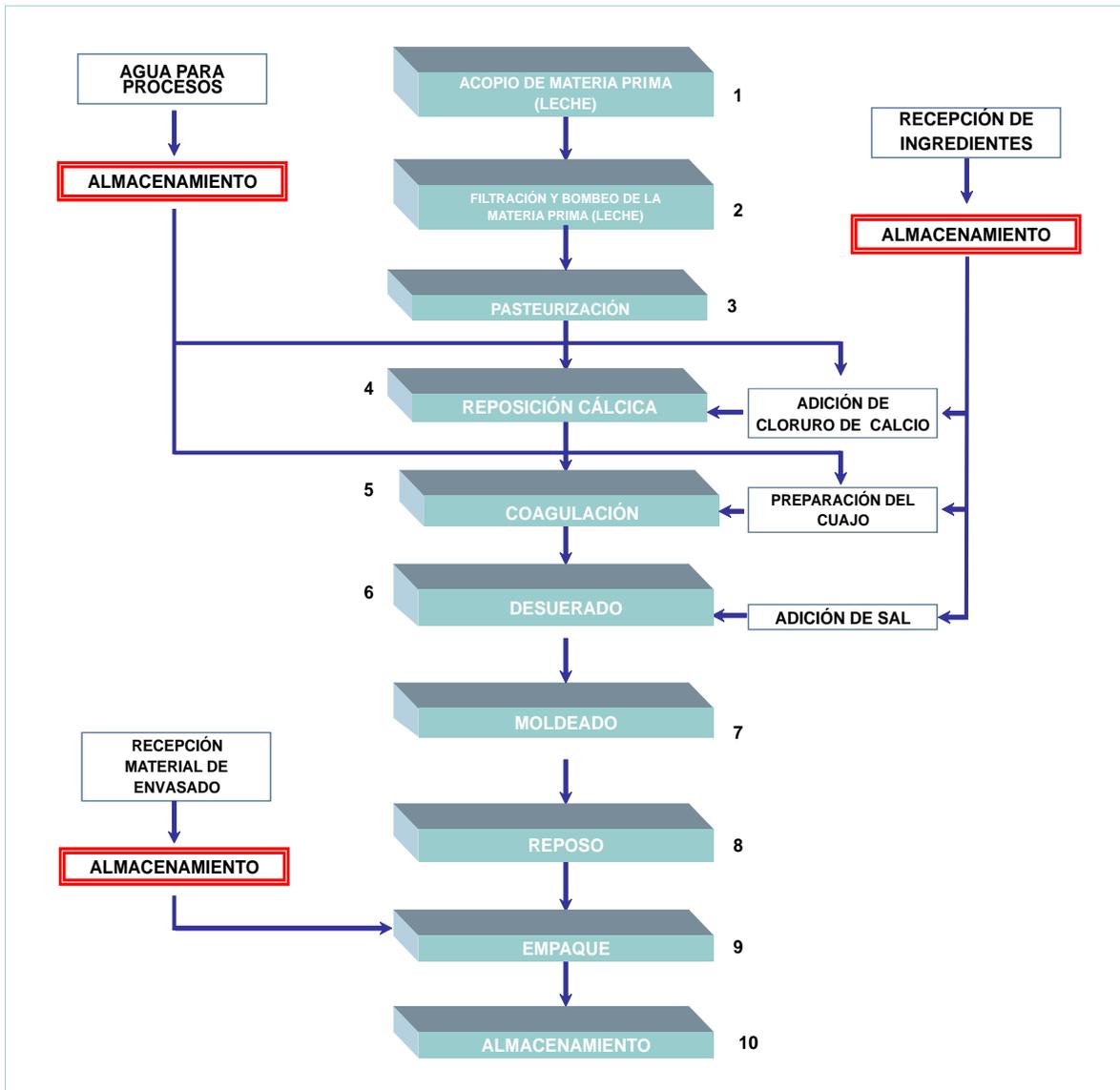
Se desarrollo un diagnóstico inicial, un proceso de mejora en el que se incluyó el acompañamiento profesional y la capacitación periódica; el diseño de manuales como bases para establecer, documentar, implementar y mantener el sistema de gestión de inocuidad; el monitoreo microbiológico periódico de las condiciones del proceso y el producto en diferentes fases de producción así como el análisis fisicoquímico para demostrar sus óptimas condiciones nutricionales.

## RESULTADOS

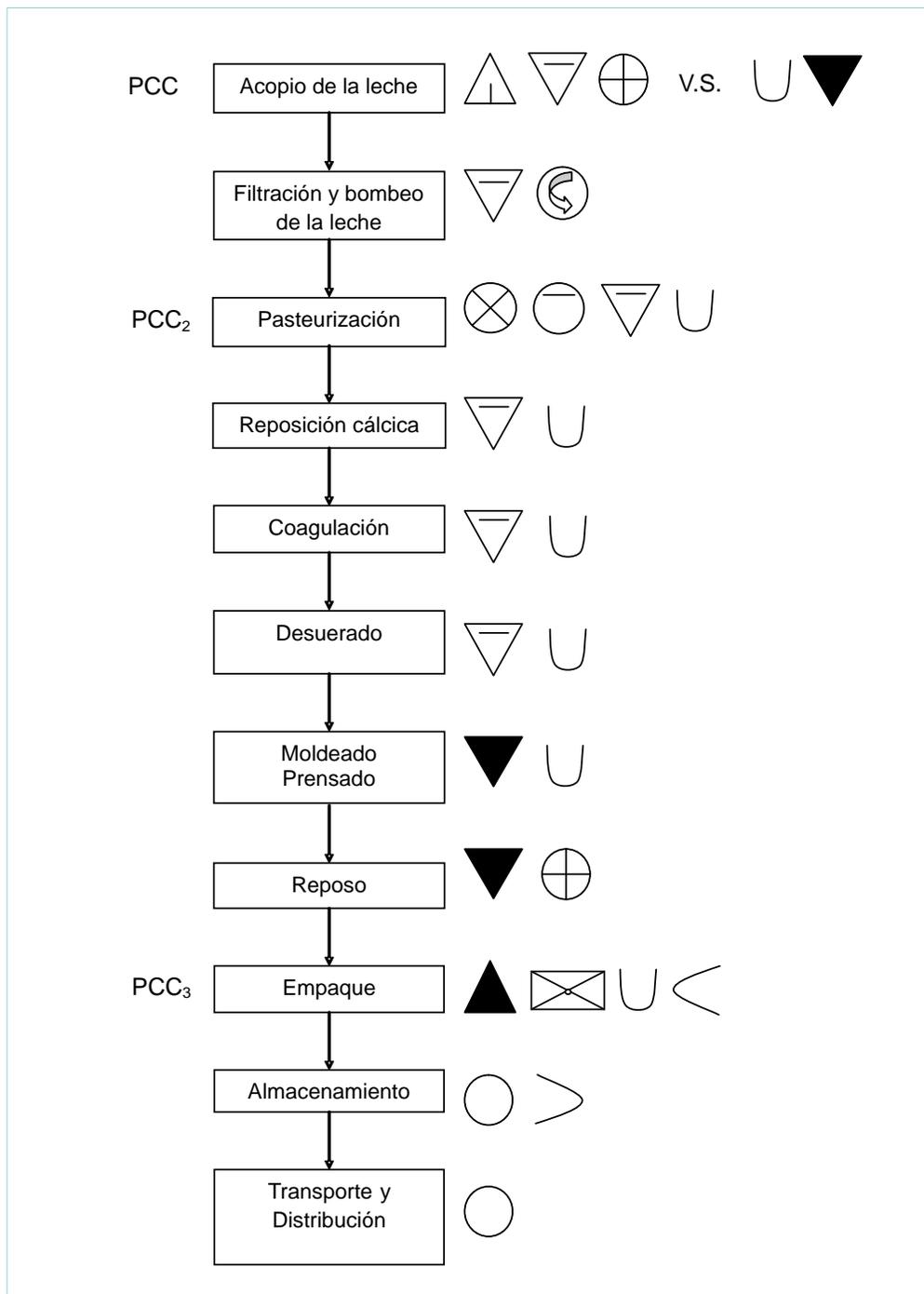
### MAPA DE PROCESOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE QUESO CAMPESINO



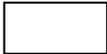
## FLUJOGRAMA PARA LA PRODUCCIÓN DE QUESO CAMPESINO EN LA EMPRESA



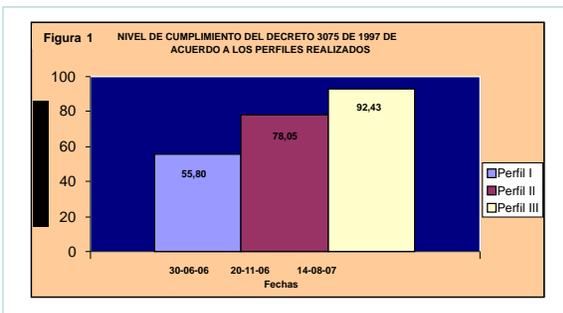
## FLUJOGRAMA HACCP DE LA PRODUCCIÓN DE QUESO CAMPESINO EN LA EMPRESA



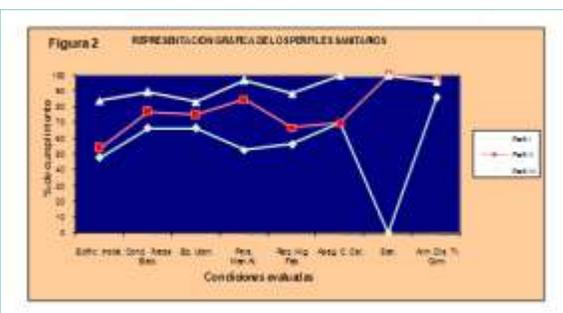
## SIMBOLOGIA DE DIAGRAMA

	Etapa del proceso		Multiplicación poco probable
	Dirección de flujo		Destrucción térmica
	Posible contaminación de materias primas		Destrucción por agentes desinfectantes
	Posible contaminación por equipos y utensilios	V.S	Células vegetativas/esporas
	Posible contaminación por personas	PCC	Punto crítico de control
	Posible contaminación ambiental		Posible contaminación por insectos y roedores
	Supervivencia posible		Posible migración de contaminantes desde el empaque
	Materias primas posiblemente desinfectantes		Posible contaminación microbiológica por superficies
	Posible alteración del empaque		Posible prevalencia de contaminantes
	Probable multiplicación de microorganismos		

## MEJORAMIENTO DEL PERFIL SANITARIO



A partir de la etapa diagnóstica, se establecieron las primeras exigencias a la empresa y se organizó un plan de trabajo para fortalecer las deficiencias más críticas, lo que derivó en un aumento del 22,25% en el segundo perfil sanitario. Culminado el plan de trabajo de la empresa, se estableció el perfil sanitario final, con un incremento del 14,38% con respecto al segundo perfil y del 36,63% en relación al primer perfil (Figura 1). El proceso de mejoras de las condiciones básicas exigidas a la empresa es significativo, a pesar de no ser total, por cuanto existen aspectos a mejorar.

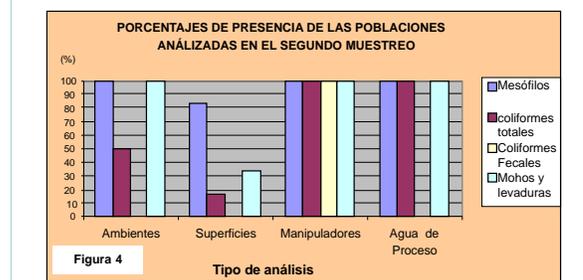
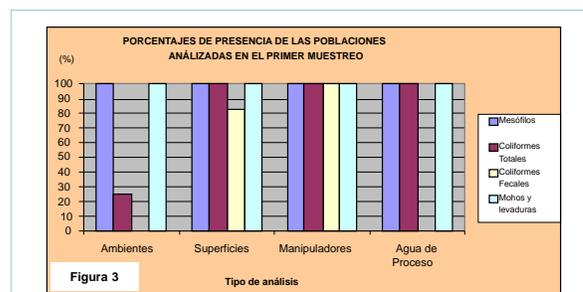


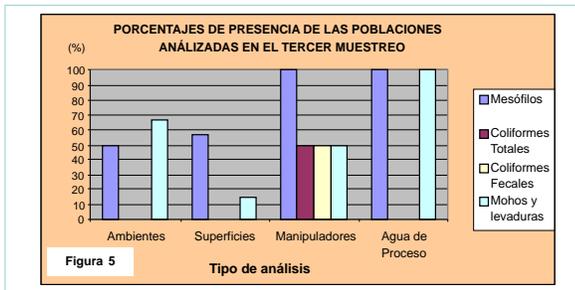
La figura 2 refleja el mejoramiento de las condiciones de la empresa al agrupar el porcentaje de cumplimiento de cada uno de los aspectos principales evaluados. Entre los procesos de mejora más evidentes se resaltan las edificaciones e instalaciones, que tuvieron un incremento de 36,17% en el nivel de cumplimiento, debido a las mejoras en la

delimitación de la planta, restricciones de acceso, y progresos en el manejo y disposición de los residuos líquidos y sólidos. Respecto al personal manipulador hubo un incremento en el nivel de cumplimiento del 41,45%, respaldado por la ejecución y documentación de un plan de capacitación y mejoras en las prácticas higiénicas, bajo un proceso gradual de sensibilización y sentido de pertenencia frente al cual se pudo percibir una excelente respuesta

Las condiciones de saneamiento de la empresa fueron el punto más álgido a enfrentar, debido a la carencia de programas claramente definidos y documentados, lo que hacía al proceso endeble frente a los principales riesgos de contaminación. No existían planes de limpieza y desinfección, ni otros tendientes a evitar la formación de focos contaminantes. A este respecto se evidenció una mejora del 100%.

## MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES MICROBIOLÓGICAS DEL PROCESO PRODUCTIVO DEL QUESO



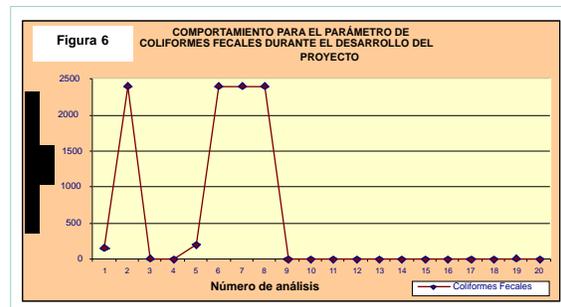


Durante el desarrollo del proyecto se realizaron tres muestreos para el análisis microbiológico de ambientes, superficies, manipuladores y agua de proceso, empleada para las operaciones de limpieza y desinfección y la preparación de ingredientes. No hubo presencia de coliformes fecales en ninguno de los tres muestreos para los ambientes analizados. El primer muestreo reveló la presencia de coliformes totales en el 100% de los ambientes evaluados (Figura 3). Estas poblaciones desaparecieron para el tercer muestreo (Figura 5). Por otro lado, las poblaciones de mesófilos y mohos y levaduras descendieron a lo largo de los muestreos realizados. Estos resultados se lograron a partir de la aspersión con un desinfectante de capacidad tanto antibacteriana como antifúngica, siendo muy importante para el proceso dado que principalmente los mesófilos y mohos son determinantes del estado de las condiciones ambientales a nivel microbiológico. También es notable el descenso paulatino de los niveles de coliformes totales para cada una de las poblaciones una vez adoptadas las medidas correspondientes. Las poblaciones analizadas en las manos de los operarios muestran uno de los puntos más débiles del proceso productivo, debido a que se denotó en algunos manipuladores la ausencia de poblaciones de coliformes totales y fecales mientras en otros se encontró algún tipo de recuento. Esto refleja que el

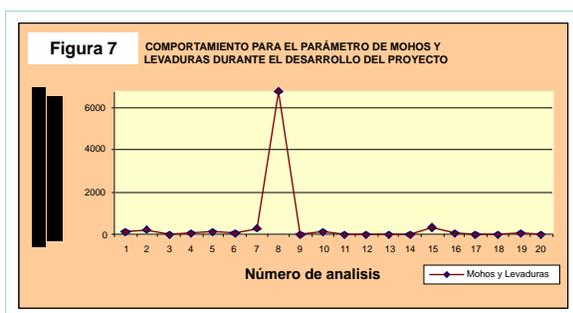
desinfectante utilizado es efectivo a la concentración establecida, pero la técnica de lavado y desinfección de manos es mal aplicada por algunos de los operarios, por ello será necesario un control estricto del cumplimiento de las operaciones establecidas en el manual de limpieza y desinfección, para evitar contaminaciones directas o cruzadas.

En cuanto al seguimiento realizado al agua destinada para los procesos de limpieza y desinfección, y preparación de ingredientes, podemos rescatar la erradicación de las poblaciones de coliformes totales (Figura 5), mientras que los mesófilos y mohos fueron aislados a través de los muestreos, a pesar de las medidas tomadas, como limpieza y desinfección periódica del tanque de almacenamiento, calentamiento del agua hasta el punto de ebullición y su posterior cloración. Es de resaltar que para el muestreo final, el agua de la empresa cumplió con los estándares microbiológicos establecidos en el decreto 1575 del 2007 expedido por el ministerio de protección social, sin embargo esta condición por si sola no exime de la responsabilidad de un mayor seguimiento a las características microbiológicas del agua e implementación a corto plazo de un proceso de potabilización.

### MEJORAMIENTO DE LOS NIVELES DE MOHOS Y COLIFORMES FECALES EN EL PRODUCTO TERMINADO



Se deducen condiciones de calidad e inocuidad limitadas, a partir del comportamiento variable de la concentración de coliformes fecales encontradas en el producto durante el desarrollo del proyecto. La manipulación a la que es expuesta el queso durante su producción y el contacto con equipos, utensilios y empaques de calidad limitada o con conservación inadecuada, son algunas de las fuentes para la contaminación microbiológica del producto terminado. En la mitad del proceso de implementación de Buenas Prácticas de Manufactura se refleja estabilidad en el comportamiento de los coliformes fecales (Figura 6), estando prácticamente inexistentes. En lo referente al seguimiento de la concentración de mohos y levaduras se encontró que solo en el quinto análisis estuvieron fuera del rango (Figura 7), debido a una condición puntual del proceso no detectada. Cabe resaltar que la presencia de mohos y levaduras definen la vida útil del producto porque su crecimiento esta íntimamente relacionado con alteraciones en las características fisicoquímicas y organolépticas del producto.



## CONCLUSIONES

8La aplicación del programa de Buenas Prácticas de Manufactura en La empresa es idónea en la obtención de queso campesino inocuo para el consumidor.

8El control implementado sobre los proveedores de materias primas e insumos en la empresa permitió mejorar las condiciones Higiénico-Sanitarias y Fisicoquímicas de la materia prima (leche) empleada en el proceso productivo, facilitando la obtención de un producto final inocuo.

8La empresa presentó una mejora progresiva en el nivel de cumplimiento de su perfil sanitario, logrando un incremento del 36,63% en relación al diagnóstico inicial.

8El perfil microbiológico del queso campesino en producción mostró una mejora progresiva con base en los parámetros establecidos por la resolución 01804 de 1989.

8La implementación del programa de Buenas Prácticas de Manufactura en la empresa se vio reflejada en la estabilización de los parámetros mohos y levaduras, determinante de la vida útil del producto y, Coliformes Fecales, determinantes de las condiciones higiénico – sanitarias del proceso.

8La falta de potabilización del Agua en la región es un factor de alto riesgo para la contaminación química y microbiológica del queso en producción, a pesar de los grandes avances en la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura en la empresa.

## RECOMENDACIONES

8Gestionar la implementación de un sistema para la potabilización del agua, bien sea local o a nivel interno.

8Realizar revisiones periódicas de las Buenas Prácticas de Manufactura con el

fin de verificar su adecuado funcionamiento y continuidad o en caso contrario, formular las acciones correctivas pertinentes.

8 Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad Sanitaria o Inocuidad mediante el análisis de peligros y control de puntos críticos (HACCP) o de otro sistema similar, con el fin de convertir el proceso de producción del queso campesino en uno más limpio y controlado.

8 Realizar un estudio de tiempos y procesos para lograr mayor eficiencia y eficacia en la producción del queso campesino.

## BIBLIOGRAFÍA

A. MADRID. *Nuevo manual de tecnología quesera*. AMV ediciones mundi-prensa. Madrid: 1994. p. 9-10, 183, 641-373.

CASA DO QUEIXO. *Historia de los quesos*. [En línea]. Febrero 12 de 2004. Coruña (España). Wilma Vilar I. s.f. En: [http://www.casadoqueixo.com/web/q\\_historia.php](http://www.casadoqueixo.com/web/q_historia.php). Fecha de consulta: Abril de 2007.

CENZANO, I. *Los quesos*. S.I. AMV ediciones mundi-prensa. s.f. p. 19 – 23, 25 - 32

CODEX ALIMENTARIUS. *Norma general del codex para el queso: Codex stan A – 6 – 1978, Rev 1 -1999*. Volumen 12. 2000. p 23-27

COLABORADORES DE AGROINFORMACIÓN. *Clasificación de los quesos* [en línea]. España. Agroinformación. 2004 (fecha de copyright). En: [\[contenidos.aspx?articulo=525\]\(#\). Fecha de consulta: Mayo de 2007.](http://www.agroinformacion.com/leer-</a></p></div><div data-bbox=)

COLABORADORES DE WIKIPEDIA. *Queso* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2007. En: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Queso&oldid=11144194>. Fecha de consulta: Mayo de 2007.

D. HANZELWOOD, y Mc LEAN. *Curso de higiene para manipuladores de alimentos*. Editorial Acribia. Zaragoza (España). 2004. P. 5-17, 51-57

DELGADO HERRERA, C. *Queso y nutrición: Valor nutritivo del queso y su interés para el consumidor* [en línea]. Valladolid (España). Investigación e innovación tecnológica. 2004. En: <http://www.tecnologiadelqueso.com/conocer/72002.php>. Fecha de consulta: Marzo de 2007.

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA FAO; *Proyecto de Código de Prácticas de Higiene Revisado para la Elaboración y Venta de Alimentos en las Calles*. En: [www.fao.org/docrep/meeting/005/Y0164S/y0164s0j.htm](http://www.fao.org/docrep/meeting/005/Y0164S/y0164s0j.htm) Fecha de consulta: 5 Septiembre de 2007.

FRAIZER, W.C. *Microbiología de los alimentos*. Editorial Acribia. Zaragoza (España). 1978.

GRANOVSKY, Theodore A. *Manejo de Plagas en la Industria Alimentaria*. Julio / Agosto. 2001. en [www.ppm.com.ar/report/imprimir.asp?idart=27](http://www.ppm.com.ar/report/imprimir.asp?idart=27). Fecha de consulta: 5 Septiembre de 2007.

H. CERSOVSKY, S. SONNTAG, F. JOHST. En: *Fabricación de productos lácteos*, Editorial Acribia, Zaragoza, España, s.f. p 6-11.

HERNÁNDEZ, L. F. *Problemas relativos a la calidad e inocuidad de los alimentos y su repercusión en el comercio*. En: Alimentación, nutrición y agricultura. No. 25. (1999); p. 34 - 36.

LA PÁGINA DEL CONOCIMIENTO Y EL SABER. *Historia del queso*. [En línea]. Enero 8 de 1998. Argentina. S.f. En: <http://www.saber.golwen.com.ar/hqueso.htm>. Fecha de consulta: Abril de 2007.

M. TEMPLÝ Y J. MAŠEK. En: *Fabricación de productos lácteos*, Editorial Acribia, Zaragoza, España, s.f p 172-173.

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Resolución 005109. Bogotá. 2005. 14p.

MINISTERIO DE SALUD DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 3075. Bogotá. 1997. P. 1 -19

MINISTERIO DE SALUD DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Resolución 01804. Bogotá. 1989. 9p.

MINISTERIO DE SALUD DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Resolución 02310. Bogotá. 1986

OBSERVATORIO AGROCADENAS COLOMBIA. *Cadena lácteos: Balanza comercial*. [Boletín informativo en línea]. Ministerio de Agricultura y Desarrollo rural de la República de Colombia. Diciembre 14 de 2006. En: [http://www.agrocadenas.gov.co/lacteos/reportes/exp\\_prd\\_01.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/lacteos/reportes/exp_prd_01.pdf). Fecha de consulta: Enero de 2007.

PORTER, J.W.G. *Leche y productos lácteos: El queso*. Editorial Acribia Zaragoza (España): 1981. p. 48-49.

RANKEN, M. D. *Manual de industrias de*

*alimentos*. Editorial Acribia. Zaragoza (España): 1993. p. 85-149.

ROMERO, J. *Documentación del sistema de aseguramiento de la inocuidad de una empresa de alimentos*. Bogotá. Editorial Asealidad. 1999.

S.CH. DILANJAN. *Fundamentos de la elaboración del queso*. Editorial Acribia. Zaragoza (España). 1984. P. 7 – 59, 73-79.

TORRE, P. Oficios tradicionales: *la elaboración del queso*. [En línea]. Ewskonews & media. Navarra (España). Eusko Ikaskuntza. S.f. En: <http://www.euskonews.com/0104zbk/gaia10409es.html>. Fecha de consulta: Abril de 2007.

VÁSQUEZ, J. y CABRAL, A. *La inocuidad alimentaria, realidad y reto mundial*. En: Alimentación, nutrición y agricultura. No. 28. (2001); p. 4 - 9.

VELSID. *La historia del queso*. [En línea]. Directo al paladar. Noviembre 01 de 2005. En: <http://www.directoalpaladar.com/2005/11/01-la-historia-del-queso>. Fecha de consulta: Abril de 2007.

W. W. MOLOTSCHNIKOW. En: *Fabricación de productos lácteos*, Editorial Acribia, Zaragoza, España, s.f p 136-139

WILDBRETT, G. *Limpieza y desinfección en la industria alimentaria*. Editorial Acribia. España. Primera edición, 2000. p. 29-63, 95-107

Fecha de Entrega : 14 de Abril de 2008  
Fecha de Aprobación: 12 de Mayo de 2008

## ¿QUE SE INVENTARAN LAS TABACALERAS PARA SOBREVIVIR?



### WHAT WOULD TOBACCO COMPANIES INVENT TO SURVIVE?

Nowadays people are more aware of the damage the use of tobacco is causing, and that is reflected in the decrease of cigarette consumption. Thanks to this, some countries are reinforcing the laws to control the use of tobacco and some others are coming up with new ones. Worldwide, smoke free environments have established a line of respect where children and young adults have the right to be protected from the images, idols and information that could promote nicotine addiction.

KEY WORDS: Cigarette, consumption, prevalence, dependence, addiction, free smoking environments, prevention, conscience.

**Luisa Carmiña Wilches Carrascal**  
Médica, Especialista en Promoción de la Salud  
I.P.S CECH  
lwilches@ucm.edu.co

Es clara la tendencia mundial de disminución en el consumo de cigarrillo; lo demuestran las recientes acciones legales que se vienen desarrollando en países como España, Chile, Suiza y Estados Unidos, entre otros.

En España, desde el 1 de enero de 2006, se prohibió fumar en lugares cerrados, así mismo se limitó considerablemente la publicidad del cigarrillo, y se aumentaron los impuestos para presionar el aumento en el precio de los mismos.

Según la sociedad española de especialistas en tabaco, en su revista de Prevención, la ley antitabaco, (evaluada 4 meses después de su implementación, por investigadores que han visitado en dos ocasiones 425 espacios libres de humo en este caso discotecas, centros comerciales y edificios de la administración pública) ha contribuido de

forma significativa a que se fume menos en los lugares públicos.

Levante-emv.com(Noticias) lo confirma *en numerosos espacios públicos se observa un descenso muy importante en cuanto al número de fumadores. En las universidades, por ejemplo, se fuma en público dos tercios menos que antes, pero todavía se fuma un 35% cuando no debería fumarse nada.*

Las perspectivas son optimistas según Rodrigo Córdoba, presidente del comité para prevenir el tabaquismo, en una entrevista para el Periódico de Aragón (2 de mayo de 2006). *En dos años todos los bares serán libres de humo, y en 15 años el tabaco desaparecerá de la vida pública, de los lugares públicos, se mantendrá en el ámbito privado, que es donde tiene que estar. Pero eso pasará cuando se pase de una prevalencia del 30% al 15%. Ahora estamos en el 31%, pero hay estudios de*

---

*autonomías que hablan del 26%, como Navarra y Cataluña. Ya hay países como Australia, Nueva Zelanda, Suecia, y el estado de California que están acercándose al 15%.— En este año no empezarán a fumar 70.000 jóvenes españoles, que lo habrían hecho de haber continuado las variables anteriores de publicidad.*

Hollywood decidió también fijar nuevas directrices sobre la clasificación de los filmes en donde se censura el tabaco, así como la violencia y el sexo. Apoyados en el reconocimiento que se tiene del actor como modelo a seguir. La normativa la presentó Dan Glickman, presidente de la Asociación Americana de Cine (MPAA), diciendo *Claramente, fumar se ha convertido en un comportamiento cada vez más inaceptable en nuestra sociedad.* Pero en forma contraria a esta tendencia la edad de inicio en el consumo del mismo es cada día menor, por lo que las campañas de prevención en el consumo se han desplazado hacia los colegios y las universidades en los primeros semestres.

¿Cuánto tiempo tuvo que esperar el mundo para que los medios tomaran conciencia del efecto nocivo del cigarrillo, y de la influencia que las imágenes y las palabras de sus ídolos tiene sobre los niños y los jóvenes del planeta?

Para la OMS (2001) fumar es el mayor problema de salud preventiva en el mundo de hoy. Se considera que unas 15000 personas mueren cada año en América Latina por enfermedades resultantes del consumo de tabaco, unos 4 millones en el mundo, constituyéndose en la segunda causa de muerte. *Chile ostenta el peligroso récord de ser el país con más adolescentes fumadores de cien países encuestados. En la Región*

*Metropolitana y del Bío Bío uno de cada tres niños y niñas, entre 13 y 15 años, fuma, cifra que supera el promedio mundial: uno por cada siete. (Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes, 2003).*

Desde tiempo atrás se reconoce el daño que produce el cigarrillo, pero la evidencia científica de que el humo de cigarrillo produce enfermedades fatales es apenas conocida alrededor de los años 80, Perilla(2006) citando a la OMS (2003) *De los 1300 millones de fumadores que hay 650 millones morirán a causa del cigarrillo. El humo de segunda mano mata cada año de cáncer de pulmón a 3400 personas no fumadoras, otras 46000 fallecen por afecciones cardíacas y 430 niños por síndrome de muerte súbita; también por la misma causa. Cerca del 50% de los niños son fumadores pasivos, la mayoría en sus hogares.*

En la universidad del Rosario en Bogotá se han identificado con los *ambientes libres de humo*, apoyados en la Constitución Nacional. *Las campañas de prevención que buscan ambientes libres de humo crean conciencia y fomentan el respeto frente al derecho que tiene todo individuo (fumadores y no fumadores) de respirar un aire sano. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. (Constitución Política de Colombia art.79, 1991)*

Existe una constante preocupación por evitar el consumo de cigarrillo, así como de otras sustancias con reconocidos efectos adictivos, consumos que se prolongan durante muchos años llevando al deterioro de la salud. *Fumar es un*

*hábito que se adquiere no solo por dependencia psicológica sino también, y sobre todo, por una dependencia física de la nicotina, componente del cigarrillo altamente adictivo y el que ocasiona síntomas de abstinencia al dejarlo. Se conoce que la nicotina es responsable además de liberar opiáceos endógenos, hormona del crecimiento, vasopresina y cortisol, y puede producir en forma inmediata taquicardia, arritmias, elevación de la tensión arterial e incremento del consumo de oxígeno en el miocardio. (Silber 1992,523). Los cigarrillos además de muchas otras sustancias tóxicas y cancerígenas, producen monóxido de carbono que compite por el oxígeno en los receptores cerebrales. Se reconoce que los fumadores tienen disminución de la capacidad vital respiratoria y del volumen minuto (...) lo cual no es ajeno a los adolescentes que fuman. En los adolescentes que usan marihuana y otras sustancias, a menudo el primer paso hacia la experimentación fue dado por el hábito de fumar (el uso de drogas es mucho más bajo entre los adolescentes que no fuman) (524).*

*Se sabe que la adolescencia es la etapa de la vida es donde la mayoría de los fumadores inician el consumo de cigarrillo Las mujeres adolescentes fuman más que los hombres, a diferencia de los adultos, donde la relación se invierte. Encuesta mundial de tabaco en jóvenes (2003). Por lo que las campañas preventivas tienen que ser orientadas hacia esta población en especial.*

En nuestro medio Pinzón y Tobón(1999) encontraron que los estudiantes de primer semestre del área de salud en la universidad de Caldas inician en un 33% el consumo de cigarrillo porque otros lo

hacen, estos estudiantes de este semestre son los únicos que manifestaron como motivación para fumar la curiosidad, lo cual coincide con un cambio en su ciclo vital, en el cual el estudiante tiene más libertad y por lo tanto mayores posibilidades de nuevas experiencias. En el estudio determinaron que las situaciones que incitaban a fumar fueron el alcohol 54.9%, el estrés 47.05% y el café 39.21%, en esta población y que la edad promedio de inicio del cigarrillo fue los 17.7 años.

En la encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas en jóvenes escolarizados realizada en el año 2004 la prevalencia de vida de consumo de cigarrillo era del 46.1%. El estudio mostró que los mayores índices de consumo de psicoactivos tanto legales como ilícitos se encontraron en los departamentos de la zona cafetera (Caldas, Quindío, Risaralda) seguidos por Antioquia y Valle, luego la capital del país Bogotá y las ciudades de Bucaramanga, Barranquilla, capitales de los departamentos de Santander y Atlántico respectivamente. Estos datos han cambiado de acuerdo a la encuesta nacional de 2007 cuyos resultados se publicaron en abril del presente y en la que se concluye que las regiones de Antioquia, Bogotá y Chocó tienen los mayores índices de tabaquismo, se hace evidente la tendencia a la disminución en la prevalencia de consumo de cigarrillo en hombres adolescentes universitarios 11.0 y solo un 1.0 en mujeres de esta categoría.

*La adolescencia es época de cambio y definición en diversas áreas de la vida, por lo que no es extraño que surjan tensiones que, en muchas ocasiones, nacen de la insatisfacción del presente*

---

*aunado al deseo de experimentar nuevas posibilidades. Idealmente estas tensiones deberían encausarse para motivar la superación de uno mismo. De ahí que la educación moderna debería basarse en la responsabilidad, donde a los jóvenes se les proporcionara oportunidades para reflexionar sobre la planificación y la construcción de su proyecto de vida, como una tarea personal. (Fundación de Investigaciones Sociales, 2001)*

Pinzón y Tobón (1999) hacen la siguiente reflexión *debe tenerse en cuenta también que en los trabajos revisados acerca de las actitudes, creencias y conocimientos que se han realizado en las Américas, se indica cómo la gente está conciente de la nocividad que implica el tabaquismo, a pesar de lo cual prima el fenómeno de tolerancia social y falta de preocupación por los riesgos asociados a esta dependencia.*

*Se ha calculado que alrededor del 30% de la mortalidad adulta prematura se debe al efecto de solo dos sustancias químicas: el alcohol y el tabaco. El uso de estos tóxicos legales se aprende en la adolescencia..., sin embargo muchos de los efectos mórbidos se experimentan posteriormente, en la cuarta o quinta década de la vida. Esto hace difícil convencer al joven acerca de los posibles riesgos de su conducta, ya que las consecuencias negativas se pueden experimentar muy posteriormente. (Urzua 1992, 427).*

De acuerdo con Silber *Es fundamental comprender que una conducta juvenil aislada (fumar) a menudo es el preámbulo de otras conductas de alto riesgo a breve plazo (551). La motivación*

*para el consumo de cigarrillo, alcohol y otras sustancias es multicausal como lo expresa con Munist *sí bien la curiosidad es un fenómeno Universal, puede agregarse a ella una serie de factores como son: el uso por parte de los padres o pares, una forma de ganar aceptación social, el resultado de baja autoestima, la búsqueda de cambios afectivos y perceptivos, el vencer la timidez y actuar más "naturalmente" en situaciones sociales, el alivio a una situación estresante, el desafío a la autoridad parenteral, un rito de pasaje, una forma de combatir el aburrimiento, para facilitar una relación sexual, en respuesta a los mensajes publicitarios que asocian el fumar o beber con el "sex-appeal y la madurez. (520)**

*Hay una clara correlación entre el fumar y el uso de alcohol y marihuana, y la iniciación precoz de relaciones sexuales, pareciera ser que al iniciar el cigarrillo los jóvenes se sienten fuertes para iniciar otros consumos y/o correr otros riesgos.*

*Del mismo modo el uso del tabaco suele preceder el uso de la marihuana en la niña, mientras el uso del alcohol suele precederlo en el varón. En ambos casos el uso de marihuana frecuentemente se asocia al uso de otras drogas. A menudo son los mismos individuos los que se ven envueltos en un accidente, en un episodio de intoxicación o en algunas complicaciones resultantes de sus actividades sexuales (S.1992, 549) como enfermedades, embarazos las madres adolescentes que fuman durante el embarazo tienen mayor riesgo de tener un hijo de bajo peso, parto prematuro, o muerte perinatal. Los hijos de madres fumadoras tienen una incidencia más alta de padecimientos respiratorios y sus*

*complicaciones* (525).

## CONCLUSIONES

Las evidencias del daño que produce el tabaquismo se están viendo reflejadas en una clara tendencia mundial, de campañas preventivas para disminuir la prevalencia de vida de consumo del mismo.

En nuestro medio las cifras conocidas son muy altas un 46% en el 2004, y aunque han disminuido para el año 2007 (11.0) en hombres adolescentes universitarios aún están muy alejadas del ideal, datos que nos obligan moralmente a fijar normas claras que impidan el inicio de niños y jóvenes en esta "moda" que se transforma en una potente adicción.

Somos los adultos los llamados a establecer las reglas de respeto y convivencia necesarias para restringir el consumo y controlar la perpetuidad del mismo, somos las instituciones de educación y las familias las primeras llamadas a establecer los escudos protectores de nuestros niños y jóvenes, no podemos bajar la guardia ni seguir siendo permisivos frente a la realidad que nos acompaña.

## BIBLIOGRAFÍA

Levante.com. En línea: España: 29 de abril de 2006. Citado 11 de abril de 2008. Disponible en <http://www.levante-emv.com/secciones/noticia.jsp?pldNoticia=193667&pIndiceNoticia=0&pIdSeccion=5&pNumEjemplar=3138>

Córdoba Rodrigo. *El periódico*. En línea: España:2006. Citado 11 de abril de 2008. Disponible en

<http://www.elperiodicodearagon.com/noticias>

Revista Prevención Tabaquismo. Sociedad española de especialistas en tabaquismo.

[http://www.sedet.es/secciones/noticias/noticias.php?id\\_categoria=3&pagina=7&anyo=2006&mes=5](http://www.sedet.es/secciones/noticias/noticias.php?id_categoria=3&pagina=7&anyo=2006&mes=5)

Fresneda Carlos. *El mundo. Hollywood decide que fumar es tan 'inapropiado' como el sexo o la violencia*. Sábado, 12 de mayo de 2007. Año: XVIII. Numero: 6355. Nueva York.

Fecha de Entrega : 14 de Abril de 2008

Fecha de Aprobación: 12 de Mayo de 2008

## EL SUJETO ANPHORA COMO DOMINIO SIMBOLICO DEL MÉTODO

### THE AMPHORA SUBJECT AS A SYMBOLIC DOMAIN OF THE METHOD

This article describes the construction of the proper research method from the metaphor as a symbolic domain in the work of knowledge "subject, amphora, essence and potency". It declares the open, critical, and complex rationality, inquiring about the new possibilities for the educable subject in the contemporary epistemology. The metaphor of the amphora subject is developed as a subject of sense and significance who waves the plot of relations among the concepts of pedagogy, democracy and development.

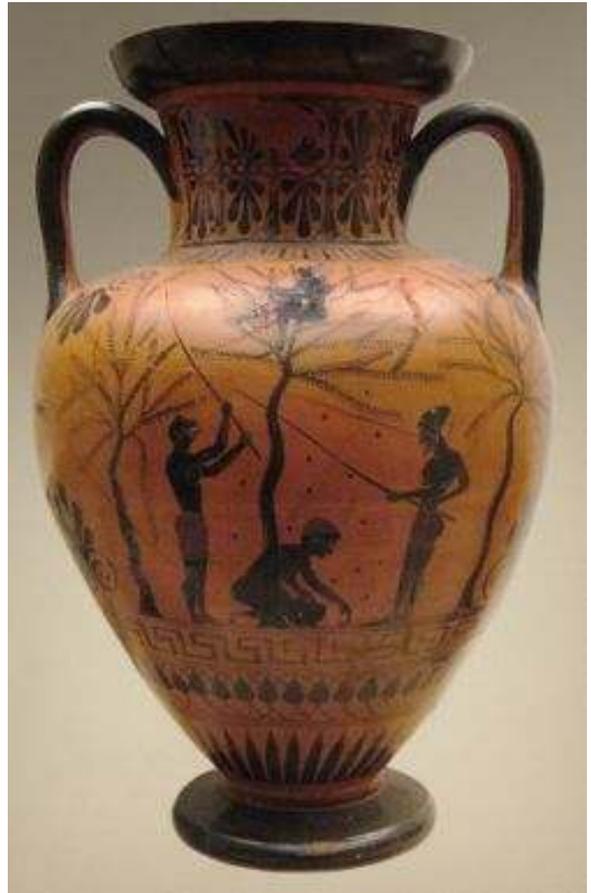
KEY WORDS: Method, individual, amphora, metaphora, potential, episteme.

Ana Luisa Ruiz Tejada  
Magistra en Educación

Licenciada en Tecnología Educativa, Universidad del  
Quindío. Coordinadora Colegio Comfenalco Quindío  
anlurt23@gmail.com

Ana María Ramírez Sierra  
Magistra en Educación

Profesional en Desarrollo Comunitario, Universidad del  
Quindío. Docente Secretaría de Educación Dptal.  
anamarianacafe@yahoo.es



**E**n su origen, las ánforas fueron construidas por artesanos, quienes con sus manos proyectaban la fuerza de su espíritu. Eran instrumentos únicos e irrepetibles, elaborados pieza por pieza. Se convirtieron en objetos cargados de significado, donde el hombre no sólo aprendió a guardar sus bienes y sus fortunas materiales, sino también su fe, sus secretos y sus energías positivas, convirtiendo el ánfora en

elemento esencial para el alma del ser humano.

El ánfora se utilizó no sólo para transportar agua y alimentos, sino para guardarlos y mantenerlos frescos. Luego sirvió para contener bienes y fortunas hasta convertirse en elemento de ofrenda y prosperidad. Los vestigios de toda civilización convergen en restos de

ánphoras. Es así que, el espíritu del desarrollo económico, de seguridad y prosperidad del hombre, tiene sin duda, un material adosado, el ánphora.

Cargar de significado los objetos, accediendo a otros dominios del pensamiento que son diversos y complementarios a los racionales y lógicos, heredados de la modernidad, es fundamental en esta obra de conocimiento para realizar una reflexión epistemológica que, desde el cerebro-espíritu, permita superar la explicación causalística de los hechos, abriendo campo a otros elementos que, como el ánphora, se constituyeron en esenciales para el alma del sujeto. La metáfora, como dominio simbólico, es parte esencial del método propio. Otra manera de hacer ciencia, de donde emerge la posibilidad de más amplio sentido al carácter migratorio de los conceptos.

Al pensar en formas alternativas de análisis de la realidad social, entre ellas el fenómeno educativo, la propuesta de la Maestría en Educación de la Universidad Católica de Manizales permite iniciar la tarea de repensar la potenciación del Sujeto educable en las epistemes contemporáneas, desde una perspectiva abierta, crítica y compleja en el triaje Educación-Sociedad y Cultura. Se emprende, por tanto, una aventura intelectual en la cual es relevante la tarea del bien pensar y ante la crisis de los fundamentos, situarse en la necesidad de problematizar y reflexionar la complejidad de los fenómenos educativos, a partir de una racionalidad abierta, crítica y compleja.

*La racionalidad es abierta porque "su naturaleza ya no es representacional sino cognoscitiva, figural y estética. Es Crítica porque es constructora y reconstructora de los intereses como de los modos de conocimiento. Es compleja porque su insignia es la reorganización en inteligencia estratégica del conocimiento. Las señales cruciales de la racionalidad, su carácter abierto crítico y complejo componen a la vez una caracterización, una incitación para posicionar desde ella intervenciones, actuaciones y creaciones epistémicas que puedan en el talante del rigor y del vigor, corresponder a los desafíos de una época, en despuntar que no es muy clara en sus rumbos"<sup>1</sup>.*

La racionalidad abierta, crítica y compleja nos sitúa en la posibilidad de indagar acerca de las condiciones de posibilidad para el sujeto contemporáneo en las epistemes actuales y del presente; generar dudas e incertidumbres relacionadas con la concepción moderna de desarrollo, democracia y pedagogía, para provocar desasosiegos que se presenten como verdaderos problemas de conocimiento. Desde esta propuesta el cerebro-espíritu puede dar vida a preguntas que en apariencia no tienen respuesta, camino donde se encuentran grandes limitaciones internas (vacíos teóricos, estructuras rígidas de pensamiento), así como limitaciones externas (contextos históricos – sociales – culturales).

Como lógica convocada, la racionalidad abierta sitúa al sujeto en la posibilidad de abrir su pensar hacia otras teorías, nociones y tópicos en los cuales puede hacer contacto con otras realidades y

<sup>1</sup>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. Macro-proyecto de Investigación Maestría en Educación. Manizales, octubre de 2004.

---

con su propia realidad, para crear nuevas regiones del conocimiento. Desde esta lógica, el sujeto educable es un ser pensante que imagina y crea contemplando la inter-trans-disciplinariedad. La racionalidad crítica sitúa al sujeto en una posición autocrítica, que le permita reflexionar sobre el mundo de la vida, indagando en torno a otras lecturas de su realidad e interpelando una nueva lógica del proceso formativo. La racionalidad compleja, implica transformación del pensamiento a través del diálogo entre conocimientos y visiones de mundo previas y actuales, para hacer múltiples inter-relaciones y reorganizaciones cognoscitivas.

La racionalidad convocada crea incertidumbres en la travesía de este conocimiento mientras se hace el recorrido, encontrando relaciones, significados y sentidos que abren nuevas rutas o caminos y se aproximan al sentir de quien investiga - protagoniza – vive el propio proceso. Esto exige hacer una apertura bio-antropo-social, es decir, reconocer que el conocimiento no es aislado y hay que entrelazarlo, teniendo en cuenta su carácter biológico, cerebral, espiritual, lógico, lingüístico e histórico, por tanto, debe asociarse con la vida humana y con las relaciones de sociedad.

El hombre ha buscado la explicación de la realidad a partir del conocimiento. Con ello logró anclarse en sus propias verdades para sentirse seguro de sí mismo. La gran paradoja que se presenta ante sus ojos, es reconocer que este conocimiento tiene grandes vacíos y rupturas que lo sitúan en un nuevo plano gnoseológico donde se visibilizan el error y la ilusión. Surge entonces la necesidad de reinterrogar el conocimiento, lo cual

requiere una mirada hologramática, una nueva actitud cognitiva y una vocación emancipadora con las cuales reconocemos el carácter impredecible del ser para abrir paso a la construcción de un método propio, que tiene como impronta el diálogo que hace cruces entre los conceptos, nociones, teorías y nuestras lecturas de lo cotidiano.

La construcción del método propio comienza y continúa a través de la investigación con una mirada hologramática, con una aptitud para integrar el todo en la parte y la parte en el todo por medio del método. Es un viaje que propone migraciones conceptuales en torno a la educación, alteridad, desarrollo en humanidad, pedagogía para la afectividad y sujeto educable, en las cuales subyace la posibilidad de potenciar al sujeto en epistemes contemporáneas. Para dicho periplo se planeó una ruta ampliada de indagación que permitió la exploración de contenidos, rompiendo con la causalidad lineal y la desterritorialización de teorías.

Emprendemos este viaje planteando inquietudes e interrogantes que permitirán la itinerancia y travesía por la ruta ampliada, de donde surge entonces un interrogante crucial:

¿Qué migraciones conceptuales se requiere abordar para potenciar al sujeto en las epistemes contemporáneas?

Tal interrogante exige miradas amplias, nuevos diálogos y otros lenguajes. Emergen múltiples vivencias de orden – desorden – organización; nos topamos con vecindades conceptuales donde abordamos al sujeto como ser que

computa–cogita–auto-eco –organiza, es decir, como actor-pensante creador, observador, conceptuador y estratega en el proceso educativo.

La dialogicidad compleja permite la comprensión hermenéutica para hacer apropiación de nuevas epistemes que potencien al sujeto educable, utilizando dominios simbólicos como la metáfora. Encontramos en esta una forma de hacer ciencia. Es un instrumento de la mente que permite, según su significado primario, “cargar”, ir de un dominio a otro, lo cual, aplicado al conocimiento, se traduce en realizar aquellas migraciones conceptuales que son tópico de interés en nuestra obra de conocimiento.

Como episteme emergente, se privilegia la noción de sujeto desarrollada por Alain Touraine, para quien el sujeto es necesidad de individuación construido en su relación consigo mismo y con el otro. Un sujeto con conciencia de sí y que encuentra en la cultura la fuerza que constituye la identidad. El sujeto no es un “alma presente en el cuerpo o en el espíritu de los individuos, sino la búsqueda, emprendida por el individuo mismo, de las condiciones que le permitan ser actor de su propia historia<sup>2</sup>”. El motivo de esta búsqueda es el desgarramiento que produce la exclusión y el individualismo de la cultura de masas, precisamente es dentro de tal escenario que puede surgir la posibilidad de potenciación del sujeto en el diálogo y comprensión de las tendencias que desmembran la vida personal y social.

El término sujeto tiene sus raíces en el latín clásico *potis esse*, “ser capaz”. Que quiere decir que tiene ámbito o espacio suficiente para recibir o contener en sí

otra cosa. Podemos decir, por tanto, que el Sujeto tiene capacidad para recibir y verter en sí y fuera de sí, cognición, relaciones, emociones, cultura, historia, estableciendo la relación sujeto - sujeto. La metáfora que inspira esta emergencia es la vasija, “ el Sujeto *Ánphora*” ; lo que cuenta en ella es su vacío, su potencialidad para contener y verter. El vacío, entendido como posibilidad de potenciación del Sujeto, es libertad porque es aquello que aún no está determinado, fondo de todo lo posible abierto a múltiples racionalidades. Es momento de silencio o de interiorización que deja fluir la reflexión , la creatividad con la capacidad de ser receptivo .

Retomar al sujeto como un “ser capaz”, similar a la vasija que puede llenarse y de la cual se puede verter, bien porque por el hecho de que el recipiente, el sujeto, pueda contener aquello que se le da o, bien por aquello de que el recipiente es capaz porque está vacío y tiene la posibilidad de ser llenado. Se define así al “Sujeto *Ánphora*”, *Ánphora* y *Metáphora*, dos términos que se encuentran en un elemento común del lenguaje, desde sus raíces etimológicas “llevar”, “cargar”, ambos conceptos implicando la posibilidad de emprender un viaje, que desde la subjetividad haga migraciones en lo campos de conocimiento de pedagogía-democracia-desarrollo.

El sujeto educable se concibe como actor -hacedor con capacidad de abrirse para construir un conocimiento inclusivo de muchas racionalidades. Esto implica abordarlo con posibilidad de abrirse al mundo. Señalemos aquí a Zambrano Leal cuando se refiere al sujeto educable como: “Portador de expresiones viajeras,

<sup>2</sup>TOURAINÉ, Alain. ¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes . México: Fondo de Cultura Económica, 1997. p.65

entendido como un ser en el que su inacabamiento transita por múltiples lugares simbólicos. Cada sujeto educable es una experiencia singular, única, especialmente porque cada sujeto es único e irrepetible. El sujeto educable es una bella aventura, un momento donde se recrea la historia de la humanidad<sup>3</sup> .

Educación proviene de Educere, que significa sacar desde dentro. Para ello se requiere que el sujeto educable haga un vaciamiento de sí como en el Ánphora, para que se evidencien aquellos dones y riquezas que cada uno lleva dentro. Pero no consiste sólo en sacarlos: el verdadero valor está en ponerlos al servicio del otro.

El Sujeto Ánphora es un ser educable, con necesidad de individuación, que construye conciencia de sí en su relación con los demás. El Sujeto, como ser en relación consigo mismo y con los otros, es emoción, es razón, cognición y cuerpo. Es la necesidad de individuación, de reconocimiento y afirmación de su existencia cerebro-físico-espiritual. El sujeto no se construye solo, se construye gracias a su interacción en espacios sociales, políticos, educativos, individuales, colectivos, haciendo posible la idea de actor social. Como actor social, permite establecer la relación sujeto a sujeto, siendo un ser activo, innovador, participativo y generador de cambios frente al sistema social.

Como apuesta a una episteme emergente se encuentra, en el Sujeto Ánphora, un ser con potencialidad para recibir y dar, sujeto de sentidos y significados; porque su sensibilidad rompe con las relaciones fragmentadas

que le impone un mundo globalizado y da apertura de sentido a otras formas de conocimiento presentes en el mundo de la vida, pero que no tienen explicación desde la racionalidad como lo imaginario, lúdico, mítico y lo espiritual; es un sujeto de significado porque a través de cuanto lo hace único, tiende redes para unirse al otro, en búsqueda de su propia identidad y de la identidad colectiva.

Se puede afirmar, entonces, que el Sujeto Ánphora se inscribe en una racionalidad compleja:

*El sujeto complejo es un dialogante con el mundo, modifica, suprime o crea formas de relación, es generador de sentidos, de sueños y de realidades; en tanto que individuo es un deambulante cotidiano, instrumento e instrumentalizador, es decir, generador de cultura; como ser es tiempo, historia, indivisible, relacional, singular y pluridiverso en posibilidades de organización y emergencias de sentidos<sup>4</sup>.*

Por consiguiente, el Ánphora es un Sujeto Complejo y Educable por estar "abierto" a múltiples posibilidades de construcción de conocimiento.

La potencialidad del ánphora, como vasija, se encuentra en su vacío. Referirse al vacío, en cuanto medio de potenciación de un sujeto educable, supone superar la construcción cartesiana del sujeto pensante y la del sujeto práctico de Hume, en donde no existe posibilidad de vacío porque supondría la desaparición del sujeto y la ausencia de cualquier fundamento. " A partir de Descartes y de Hume, el horror vacui sería el horror al vacío anímico, a la

<sup>3</sup>ZAMBRANO LEAL, Armando. La mirada del sujeto educable. Santiago de Cali, 2000. p 24.

<sup>4</sup>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. Educación, sociedad y cultura. Lecturas abiertas críticas y Complejas. Maestría en Educación. Edt. Universidad Católica de Manizales, 2004. p139

disolución del sujeto, el horror a la pérdida del nuevo fundamento conquistado por la ciencia moderna<sup>5</sup>. Superando el “horror vacui” y reconociendo la importancia que la ciencia le da a este concepto, cuando se habla de vacío como posibilidad, no se hace referencia a un Ser sin identidad, sin cognición, sin historia, sin cultura, sin emociones; a un ser ausente, sino que se habla es de un ser de búsqueda, itinerante, ávido de conocimiento, de múltiples interrelaciones y miradas; conciliador, sensible frente al entorno, con una perspectiva abierta crítica y compleja.

El Sujeto Ánphora se enfrenta al vaciamiento despojándose de las presiones del mercado y de la cultura de masas que, como un remolino, lo conducen a la saturación sin sentido y a la degradación de su humanidad. Encuentra en el vacío la posibilidad de potenciación que permite hallar la esencia y el valor del sí mismo para con el otro, con lo otro: “Describir un sujeto vacío, sin otro contenido más que su esfuerzo de reconstrucción de una unidad entre el trabajo y la cultura, contra las presiones del mercado y las comunidades<sup>6</sup>”. Esta idea de sujeto es la fuerza que religa para reencontrarnos en la cultura y en la historia, y hallar la identidad individual en la afirmación de nosotros mismos.

La palabra potenciación tiene significado a través de la palabra potencia, que viene del latín Potis, poder y se define como la expedita facultad o potencia de hacer algo. Existe una relación semántica que vincula las palabras poder - potencia – posibilidad. Mirado desde el

Campo de Educación y Desarrollo Local, el desarrollo es entendido como potenciación. Esto implica retomar la palabra potencia como fuerza-agente, generadora, creativa de acto, es decir, que es a través de la potencia como capacidad para producir algo, que el sujeto está en posibilidad (aptitud) de generar conocimiento. Un conocimiento que no se detiene, no es estático, es enciclopedista, pasando del círculo vicioso al círculo virtuoso en el triaje Educación - Sociedad y Cultura.

Para pasar del círculo vicioso que impone la lógica racional y del saber que se fundamenta en verdades absolutas, no es necesario romper con la potencia de la circularidad, ya que esto implicaría, como lo afirma Morin: “Volver a caer bajo el Imperio del principio de disyunción / simplificación del que queremos escapar<sup>7</sup>”. Debe entonces interpretarse el círculo desde otro ángulo en el cual se abra la posibilidad de un conocimiento que reflexione sobre sí mismo. Es entonces posible pasar a un círculo virtuoso donde educación, sociedad y cultura como conceptos que la disyunción aísla, se articulen e interactúen bajo un principio de autonomía-dependencia, en reflexión (sobre sí mismos).

La potenciación del sujeto educable como fuerza – agente, implica construir y deconstruir conocimiento con posibilidad de transformación a un Sujeto Ánphora, sujeto que trasciende, que se auto organiza en un entorno eco-bio-psico-social. El sujeto como fuerza generadora produce cambios actitudinales, desarrolla alternativas, crea entornos sanos, agradables de convivencia que

<sup>5</sup>RIBAS, Albert. Artículo El Buit, Ciencia I metáfora, Generalitat de Catalunya, Departamento de Cultura Pág. 5-10. julio del 2000. [www.inicia.es/de/aribas/meta.html](http://www.inicia.es/de/aribas/meta.html).

<sup>6</sup>TOURAINÉ, Op.Cit. Pág. 92.

<sup>7</sup>MORIN, Edgar. El Método I : La Naturaleza de la Naturaleza. Madrid : Cátedra, colección TEOREMA, serie mayor, cuarta edición, 1997.

---

preservan su vida y la de quienes lo rodean. El sujeto creativo de acto, estructura nuevas formas de sensibilización para la creación de conocimiento, rompe con las estructuras rígidas, crea un pensamiento complejo de su entorno. La complejidad se evidencia en el Sujeto Ánphora cuando relaciona los elementos que constituyen un todo, orientado hacia un conocimiento pertinente, es decir, desarrollando una inteligencia general de contexto en la cual se amplía el grado de acción de la mirada para tener visión de conjunto de la realidad.

Abordar a este Sujeto Ánphora, en una perspectiva compleja, implica trascender del paradigma tradicional y mecanicista a la articulación en solidaridad de las diversas ciencias, para tejer en red aquello que está fragmentado, como en la metáfora de la vasija: vaciarnos de aquello que ha estado fijo y situarnos en la necesidad de reflexionar en contexto o al decir de Morín: " en complejidad planetaria".

Desde el Sujeto Ánphora, como Sujeto Educable, el pensamiento complejo brinda la posibilidad de implementar nuevos caminos que permitan crear relaciones mutuas, ver y analizar en contexto, crear el vínculo entre la totalidad y sus partes para trascender la frontera de las ciencias y dar paso a la inter-transdisciplinariedad. La educación, enmarcada en una propuesta inter.-trans-disciplinar del conocimiento, debe establecer una relación de solidaridad entre las disciplinas, basada en el diálogo, donde se contrasten las propuestas hegemónicas y se dé paso a pensamientos alternativos.

El Sujeto Ánphora propone una integración del saber, sin desconocer los límites de cada disciplina. Esto que implica una perspectiva interdisciplinar para el establecimiento de relaciones entre diversos saberes en cuanto al objeto de estudio, el método y el lenguaje. Por ello, desde este abordaje, ningún fenómeno, ninguna situación, ningún problema, ninguna realidad es reducible sólo a una disciplina. Siempre habrá una relación recíproca interpretada de una y otra disciplina, en torno a un mismo sujeto, objeto, situación, problema, estructura y finalidad privilegiadas por un actuar en red.

Para contemplar la transdisciplinariedad, el factor de unidad e integración no responde a los límites disciplinarios, sino más bien a la confluencia de las estructuras y habilidades del pensamiento y del análisis generado por las disciplinas. En este caso, los problemas rebasan los límites disciplinarios y son el factor real de la integración de los saberes. En esta perspectiva se privilegia la actitud de pensar en red para construir un conocimiento que tenga en cuenta al sujeto en su complejidad, para afrontar las incertidumbres teniendo conciencia de los límites del conocer.

Desde la subjetividad emergente del sujeto Ánphora, la intertransdisciplinariedad es la comprensión en conciencia histórica de una vocación de solidaridad entre todas las ciencias, para procurar la articulación de cultura filosófica, cultura científica, cultura humanística y cultura artística. La articulación de los conocimientos implica un desafío del pensamiento que restituya las lecturas de conjunto de la realidad. Tejer en red cuanto está fragmentado,

romper con los límites infranqueables para desplegarse y reconocer la relación hacia otras disciplinas.

Se presenta como nueva forma de organización del conocimiento científico, a partir del punto de vista de cada uno, de nuevos objetos, nuevos campos o regiones del conocimiento; para obtener una pertinencia social de contexto. Leer lo cotidiano, en visión de conjunto de realidad, hace crecer el grado de acción de mi mirada hacia lecturas profundas de cuanto acontece en el entorno y la potenciación del pensamiento complejo.

En este proceso se da un bucle retroactivo, siendo el sujeto complejo un sujeto educable, es decir el Sujeto Ánphora, para fundar una episteme sensible que da una lectura estético-valorativa a la noción de sujeto, desde el mundo de la vida, comprendiendo que éste es nuestro hogar y tal sentimiento de pertenencia le da sentido a la vida misma. Se propone otra forma de resignificar los contextos educativos desde lo "imposible", para acceder al conocimiento mediante la intertransdisciplinariedad.

En el marco del triaje Educación - Sociedad - Cultura, la educación se orienta al proceso de formación de sujetos educables que se reconozcan en el otro, pertenecientes a un colectivo y en capacidad de relacionarse con los demás. Educación abierta al cambio, a la transformación de la sociedad, que contribuya a hacernos más personas por sobre la formación orientada a la acumulación y cosificación. Recordemos el llamado de Von Foester<sup>8</sup> acerca de la conveniencia de aumentar el número de

interacciones para propiciar nuevos conocimientos y ambientes de convivencia más democráticos. Entonces, cuanto se puede lograr con ello es, por ejemplo, aprender a aprender, que el sujeto se familiarice con nuevas formas de aprendizaje diferente a las prácticas tradicionales de memorización y repetición.

Una de las tareas más importantes y difíciles del educador es la creación de condiciones para que surjan situaciones complejas. La duda impulsa al pensamiento, una nueva pregunta crea diálogo entre los conocimientos nuevos y los conocimientos previos. Nos encontramos en el momento justo para ser receptores y parte del proceso de apertura, de conciencia sobre el quehacer educativo. La escuela y el educador de hoy y del futuro, como lo afirma Morin, "requieren civilizar sus teorías; o sea una nueva generación de teorías abiertas, racionales, críticas, reflexivas, autocráticas, aptas para reformarnos<sup>9</sup>".

## CONCLUSION

El Sujeto, a través de su individualidad, es decir de cuanto lo hace único entre todos, posibilita su necesidad de individuación traducida en la relación con el otro, donde dicha relación le permite ser actor social y, por lo tanto, construir su cultura. El Sujeto Ánphora emerge como posibilidad de construcción de conocimiento, donde una nueva concepción del vacío pasa a ser la oportunidad que tiene el sujeto para despojarse de todas aquellas estructuras rígidas del pensamiento y apropiarse una nueva racionalidad abierta - crítica y

<sup>8</sup>VON FOESTER, H. Las semillas de la cibernética. Barcelona: Edtit. Gedisa, 1996.

<sup>9</sup>MORIN, Edgar. Los siete saberes necesarios para la educación del futuro. Colombia: Edit Magisterio, 2001. p 50.

compleja. A partir de esta idea, se contempla al sujeto educable como ser en inacabamiento, definido en esta obra a través de la tríada Poder - Potencia - Posibilidad.

A partir de esta subjetividad emergente del Anphora, se potencia al sujeto resignificándolo y otorgándole valor y sentido desde la metáfora como dominio simbólico del método que permite la libre creación del conocimiento y la realización de reflexiones hermenéuticas para dar sentido, desde nuestra mirada, al sujeto en las epistemes del presente. La reflexión hermenéutica, en este texto, implica, para quien investiga, ponerse fuera de sí, hacer un vaciamiento de sí como el Sujeto Anphora, que no es la nada, "no es la simple nulidad la que importa, sino la desnudez de todo quién se presenta como un quién soy que ya es. Brota entonces la llamada a un permanente responder con otros, a otros, de otros<sup>10</sup>". Es, entonces, la desnudez una manera de estar dispuesto, designarse como sujeto y objetivarse para hacer interpretación de sí mismo, para comprenderse y que otros sujetos se reconozcan.

## BIBLIOGRAFIA

DOCENTES MAESTRÍA EN EDUCACIÓN. *Educación Sociedad y Cultura: Lecturas Abiertas, Críticas y Complejas*. Universidad Católica de Manizales. Año 2004.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES. *Macro-proyecto de Investigación Maestría en Educación*. Universidad Católica de Manizales. Oct de

2004.

MORIN, Edgar. *EL Método I. Introducción*. Barcelona: Colección TEOREMA 4 ed. 1997.

\_\_\_\_\_. Edgar. *Los siete Saberes Necesarios para la educación del futuro*. Edit, Magisterio, 2001

RIBAS, Albert. *Artículo El Buit, ciencia I metáfora*, Generalitat de Catalunya, Departamento de Cultura pág 5-10. Julio de 2000.

RICOEUR, Paul. *Historia y Narratividad*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1999.

TOURINE, Alain. *¿Podremos vivir juntos? la sociedad multicultural*. Santafe de Bogotá : Fondo de Cultura Económica 2000.

VON FOESTER, H. *Las Semillas de la cibernética*. Barcelona: Edit Gedisa, 1996.

ZAMBRANO LEAL, Armando. *La mirada del sujeto educable*. Santiago de Cali, 2000.

Fecha de Entrega : 14 de Abril de 2008

Fecha de Aprobación: 12 de Mayo de 2008

<sup>10</sup>PAUL, Ricoeur. *Historia y Narratividad*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1999. p 26.



Universidad  
Católica  
de Manizales

Investigación Estudiantes UCM

# ADVERGAMERS: EL RESULTADO DE UNA TENDENCIA

## ENSAYO

Jesús David Checa Calderón  
Estudiante Programa de Publicidad / UCM  
jdvampire@hotmail.com

### ADVERGAMERS: THE RESULT OF A TREND

The technological advance is much faster every day and we hardly get to know about its evolution; but what we realize is that nowadays it is easier to be nearer to the people, and this characteristic makes people in charge of making publicity, find in the segmentation a safe road to follow with regard to the promotion of a specified product or service, and one of the many tools that take part in this segmentation is the Advergame, a fusion of the words Advertising and Game whose objective is to create an interaction between the brand and the user in order to show the attributes / benefits of a product or service through a game that can be digital or analog, producing a brand positioning in the mind of each person.

The publicity saturation has caused the advertisers restate their strategies to work out a new publicity, less intrusive that recall the sufficient interest in the consumer, and be himself who looks for these new ways of publicity communication, and moreover gives him an additional value (entertainment) through the videogames, and this will reinforce the image of the brand in an unconscious way, it will make possible to collect a data base of the consumers, it will have a great capacity to transmit the attributes of the product and the principles of the brand that within the game will take an active part of the target group, and will have a greater connection with the product and its brand since the Advergame lacks of publicity intermission.

KEY WORDS: Publicity – consumer – videogames – Advergame



**A**l hablar de comunicación es necesario, también, hablar de publicidad, ya que, prácticamente, la publicidad como rama de la comunicación, es la expresión de la sociedad en su evolución y transformación hacia estados como el actual donde la publicidad hace parte de la vida cotidiana de los ciudadanos. A través de la historia, y es esa la característica que la sintetiza, la publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios y transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales durante un siglo de evolución industrial; crecimiento estimulado por factores como la generalización del consumo que busca ampliar mercados y promover la globalización; algunos países basan su economía en la activación de la demanda que, gracias al desarrollo y protagonismo

de los medios de comunicación social, defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios; pero para poder tener control sobre la demanda es necesario tener claro que tanto el anunciante como el cliente han cambiado y todo gracias a la evolución en cuestión de las telecomunicaciones, que hace que cada persona pueda tener la información completa e individualizada de lo que quiera o necesite.

El avance tecnológico es cada día más rápido, tanto que difícilmente nos enteramos de su evolución; pero de lo que si nos damos cuenta es que cada día es mucho más fácil poder estar más cerca de las personas, y es esta característica la que hace que los encargados de hacer publicidad encuentren en la segmentación un camino seguro a seguir,

en cuestión de promoción de un producto o servicio determinado.

Salir a la calle, leer un libro, escuchar música, jugar ya no es lo mismo que hace unos años atrás ya que el mundo cambia y con él, también, las formas de comunicación y, por ende, la forma de comunicarnos. Encontrar en un libro donde el personaje principal se come una hamburguesa de MC Donald`s claramente referenciada ya no es raro ni tampoco ver una película donde el coprotagonista sea un pelota de básquetbol. Y no lo vemos raro no porque no lo comprendamos, sino porque nuestro cerebro se ha ido adaptando a una nueva forma publicitaria en la cual las marcas y los productos pasan de tener simples apariciones a ser el personaje principal de la trama; esta tendencia se la conoce como Advertainment y su objetivo es conseguir que la publicidad forme parte indisoluble del desarrollo del contenido; por ejemplo, FedEx en Naufrago, la serie de películas de BMW, Popeye, Prozac en los Soprano; la serie realizada para la marca Unilever para el producto AXE, llamada City Hunter, sin interrumpir la concentración del espectador o, dicho de otra manera, fundir la publicidad con el entretenimiento, el mensaje con los contenidos del medio.

Esta tendencia es cada vez más popular entre los anunciantes y es utilizada para forjar, mantener o fortalecer lazos entre las marcas y el consumidor, todo gracias a contenidos creados en los que se muestran los valores y beneficios del producto; para los anunciantes, este "disfraz" del contenido editorial les permite salir de los canales convencionales de la publicidad que los

consumidores eluden y así poder fortalecer la conexión del consumidor con la marca, ofreciéndole algo que es de su interés personal, por ejemplo, películas, seriales, animaciones, y más recientemente videojuegos.

*Los videojuegos son un soporte ideal publicitario por contar con características como la generación de bases de datos (por medio de la suscripción al juego o con altos puntajes), la segmentación, el poder dar un mensaje directo y poder generar una respuesta inmediata, saber el tiempo de exposición a la marca que tiene el usuario, entre otras, que son, a nivel mercadológico, muy importantes por ayudar a cumplir de la mejor manera el objetivo publicitario; además de ser un apoyo cognitivo ya "que muchos videojuegos favorecen el desarrollo de determinadas habilidades: la atención, la concentración espacial, la resolución de problemas, la creatividad, etc. Por ello se concluye que, en su conjunto, los videojuegos suponen una ayuda para el desarrollo intelectual (Mandinacht, 1987; White, 1984; Okagaki y Frensch, 1994)" y comercial por resultar más beneficiosos frente a otros más tradicionales como son la prensa escrita, televisión, radio.*

El periódico *El País* reseña acerca del Advergaming:

"No puedo estar más de acuerdo: Gran audiencia, posibilidad de seleccionar y medir mejor los destinatarios de los anuncios, y opción de publicidad interactiva o conexión on-line entre videojuego y web del anunciante con la consiguiente ventaja de que el jugador pase a ser comprador.<sup>1</sup>"

<sup>1</sup>Fuente: El País.com

---

A medida que la tecnología avanza nos ofrece algunas ventajas que antes no eran posibles, entre otras, como que se nos permita evitar los anuncios tradicionales gracias a programas y operadores como el TiVo ó, Pay Per View (tecnología creada para evitar la publicidad y tener más control sobre la programación en Tv), entre otras; por otra parte, los usuarios hemos aprendido a comunicarnos por otras vías y a actuar en un entorno global de forma mucho más interactiva, mientras tanto, la publicidad tradicional sigue siendo invasiva y sin capacidad de respuesta; por todo esto, nació el Advergaming, que es una de las últimas herramientas utilizadas en mercadeo para poder dirigirse a un grupo específico de consumidores, y surge de la necesidad de buscar nuevas fórmulas en las que sea más fácil llegar al público sin utilizar los canales básicos y saturados de comunicación y optar por capturar a quienes pasan mucho más tiempo en sus computadores, donde pueden tener mayor acceso a mucha más información; esto gracias a que la audiencia, últimamente, dedica cada vez menos tiempo a ver la televisión, y más a jugar con la consola o el computador.

Por eso, la publicidad tradicional está llevando a la saturación publicitaria y, de paso, a que el consumidor y muchos anunciantes replanteen sus estrategias y apuesten por buscar y hacer una nueva publicidad, quizás, menos intrusiva y que despierte el suficiente interés en el consumidor como para que sea él mismo el que acuda en busca de estas nuevas formas de comunicación publicitaria que, además, aportan un valor agregado (entretenimiento) a través de los videojuegos, por ejemplo; el aumento en los últimos años de empresas

especializadas en el desarrollo de advergaming, el uso cada vez mayor de la web como medio de entretenimiento, el cambio de aquellos anunciantes que están condenados en otros medios como la prensa y la televisión y el mundo de posibilidades que ofrece la web, pronostican un futuro muy prometedor a las estrategias de Advergaming.

En tiempos pasados, el anunciante junto con el departamento creativo de la agencia publicitaria eran quienes se encargaban de encontrar la forma que, además, de que cada posible consumidor se fijara en su anuncio publicitario lo recordara. Ahora es diferente; ahora somos nosotros como consumidores los que nos acercamos a la publicidad y no al contrario; nosotros buscamos el anuncio porque es divertido y eso genera que nuestra mente se predisponga a absorber toda la información que se nos presenta; es por eso que el Advergaming posee la ventaja de que nosotros sabemos que el juego lo hizo una marca, pero no nos importa mientras sea divertido; esto hace que irremediable e inconscientemente terminemos por sentir simpatía hacia la empresa y a su marca, convirtiéndonos en lo que se conoce como ADVERGAMERS.

Los Advergamers son personas que exclusivamente se dedican a consumir publicidad hecha de juegos; aunque por ahora son pocos, en un futuro, no muy lejano, esta tendencia terminará por convertirnos en consumidores de advergaming, ya que todo apunta a que los anunciantes opten por crear su propio sitio de interacción completa con la marca, generando así los beneficios y un entorno ideal para entablar un diálogo fluido con los consumidores, ya que los advergaming son:

- *Interactivos*: porque enganchan activamente a las personas en el juego
- *Entretenidos*: Hacen que la gente vuelva para jugar una y otra vez
- *Emocionales*: Conecta a las marca con el corazón de las personas
- *Sociables*: A la gente le gusta hablar de los juegos con sus amigos, lo que genera mayor difusión de la marca.
- *Mensurables y Trazables*: La experiencia on line puede registrarse en detalle para medir la campaña y aprender de los jugadores en tiempo real<sup>2</sup>.

Los advergamers están clasificados en dos grupos según su grado de dominio y tiempo de juego:

Los casual gamers (videojugadores esporádicos) solamente juegan por jugar o sólo para pasar un momento de diversión, sin ninguna meta definida; más que jugar, en algunos casos lo que intentan o lo que les interesa es poder terminar el juego.

Los hardcore gamers (videojugadores expertos). Se caracterizan por jugar con dedicación y gran interés; llegando muchos de ellos a alcanzar la máxima categoría

El estudio y clasificación de este tipo de consumidores se da por el grado de inversión, tanto monetario como creativo, que sea necesario utilizar para lograr el objetivo. Tendría poco sentido destinar muchos recursos al desarrollo de un juego de alto nivel, si nuestro público objetivo corresponde a la categoría de videojugadores esporádicos que apenas destinan unos cuantos minutos a jugar; en este caso un banner o un juego sencillo, que atrajera la atención del usuario, bastaría para conseguir los

objetivos, luego, ya captada su atención es posible tomar sus datos y enviar un juego de mayor grado de complejidad y mantenerlo ligado sin cansarlo.

Sin embargo, el caso de los advergamers expertos es diferente; estos son consumidores de revistas especializadas, suscriptores a sitios web (www.candystand.com, www.g4tv.com, www.youtube.com, entre otros), adictos a los video juegos de nivel avanzado y, por esto, el nivel de complejidad tanto grafica como de inversión asciende, ya que ellos son los encargados de dar a conocer los atributos y beneficios del video juego por medio del marketing viral, (que es una forma de distribución de una información en la cual la internet y, dentro de ella, las redes sociales hacen que sea compartida y distribuida rápidamente y a gran escala); para ellos es posible desarrollar acciones más complejas que finalizarían en una auténtica comunidad virtual online de video jugadores, construida en torno a una marca (con todas las posibilidades de comunicación y comercialización que esto conlleva). En los últimos años, la industria de mayor crecimiento en torno al entretenimiento, sin duda, fue la de los videogames; la fuerte batalla entablada entre las gigantes de tecnología revela la fuerza adquirida por este segmento del mercado.

Pero esta batalla no se originó ahora. Viene desde que las marcas comerciales se originaron con el nacimiento de los productos envasados en el siglo XIX. Con la industrialización empieza la producción de muchos productos de consumo masivo; todos estos productos necesitaban venderse en mercados más amplios con una base de

<sup>2</sup>www.3melon.com/es/adverggames.aspx

consumidores que se sientan familiarizados con los fabricantes de productos; para esto necesitaron convencer al público de que podían depositar su confianza en un producto que no era local. Muchas marcas que encontramos en dicha época, como los cereales de desayuno Kellogg's, representan un claro ejemplo de ello; de ahí que, con la ayuda de la publicidad, los fabricantes enseguida aprendieron a asociar otros tipos de valores de marca como juventud, diversión o lujo con sus productos; ello propició el lanzamiento de lo que hoy conocemos como gestión de marca, la cual es la base fundamental de la elaboración de advergames, ya que cada uno de estos juegos expresa la personalidad de la marca y por ende del consumidor.

Hoy en día el mundo del video juego mueve más de u\$s28.000 millones y sigue en pleno auge (Pablo Badía - p b a d i a @ i n f o b a e . c o m - ) .

Desde la salida de los primeros Ataris o el famoso Family, hasta las modernas consolas multimedia o las computadoras de hoy, han pasado varios años; sin embargo, la pasión por los juegos es un rasgo que se mantiene constante en algunas personas y es, precisamente, este sentimiento de diversión y fantasía el que quieren despertar las marcas con los advergamers, esto gracias a que cada advergamer pasa más horas frente a un video juego que delante de un televisor. El Advergaming se está convirtiendo en una de las formas más novedosas de hacer publicidad.

Estudios como el del Yankee Group<sup>3</sup>, referentes al Advergaming, revelan que

esta industria está creciendo<sup>4</sup> en diversidad de público y de ofertas. Por ejemplo, un reciente informe, presentado por la rama dedicada al entretenimiento de ACNielsen, afirmó que el 64% de los advergamers de EE.UU. es mujer. Contra todas las expectativas y los preconceptos la edad promedio de lo gamers ronda los 30 años, mientras que el 62% de los jugadores frecuentes superan los 18 años de edad. En EE.UU., el 8% de los gamers tiene más de 45 años, cifra que totaliza 15 millones de usuarios. Cada usuario pasa un promedio de 7 horas semanales jugando. Los gamers activos, llegan a emplear 13 horas semanales jugando, según datos de ACNielsen.

#### ADVERGAMERS EN CIFRAS

Es importante resaltar la creciente importancia de los ADVERGAME:

8Se espera que para el 2008, la mitad de la población de USA participe en juegos online (In-Stat/MDR).

8El promedio de edad de los usuarios de juegos electrónicos es de 29 años (ESA).

8En el año 2003, más de 84 millones de personas visitaron juegos online. Se espera que para el 2007 esta cifra sea superior a la de 104 millones (Jupiter).

8El promedio de tiempo que pasa un jugador frente a un ADVERGAME es bastante prolongado, entre 5 y 35 minutos (Skyworks Technologies Inc).

8Los advergame pasarán a formar parte del estándar de la publicidad interactiva (Dense García, GartnerG2).

<sup>3</sup>The Yankee Group provee servicios de investigación y consultoría concentrados en los mercados de comunicaciones, inalámbrico, internet y comercio electrónico y tecnologías.

<sup>4</sup>Perspectivas de inversión publicitaria vinculada a los videojuegos puede ir desde los 870 millones de dólares en 2009 según el hasta los 1.400 millones de dólares, sólo en EE.UU, en los próximos cinco años, según la empresa Massive - José Martí.

---

8Hacia el 2008, se espera que los ADVERGAME hayan generado movimientos cercanos a los US\$4 mil millones (In-Stat/MDR).

8Las mujeres entre los 35 y 49 años son las que pasan más tiempo ante los juegos online (Nielsen/Netratings, Mayo 2004). Particularmente las mujeres de más de 40, jugando 9,1 horas a la semana (Digital Marketing Service/America Online Games, 2004).

8El 44% de las madres de niños, usuarias de Internet, dicen que las actividades online han disminuido el tiempo frente a la TV (Pew Internet Life Study).

8El 41% de las mujeres adultas juegan todos los días para liberarse del stress, aumentar sus habilidades e interactuar socialmente (Digital Marketing Service/America Online Games, 2004).

8El 2003, una caída importante de los espectadores hombres de TV, entre los 18 y 34 años, se debió a los juegos online (Entertainment Software Association).

8El 19% de los hombres pasa más tiempo con juegos online que frente al televisor (Direct Marketing Service/America Online Games, 2004).

8El 50% de los hombres pasa más tiempo frente a juegos online que leyendo libros (Direct Marketing Service/America Online Games, 2004).

8Los adolescentes pasan 7,4 horas a la semana jugando juegos online (Direct Marketing Service/America Online Games, 2004).

8El 62% de los adolescentes pasan por lo

menos una hora a la semana jugando; y el 34%, más de 6 horas (The Galup Poll, 2003).

8La actividad número uno de los adolescentes entre 8 y 18 años son los juegos, superando a la mensajería de Internet y al email (Kaiser Family Foundation).

8Más del 25% de los adolescentes pasa más tiempo frente a los juegos que haciendo tareas.

8El 31% de los niños de menos de tres años está usando un computador (Kaiser Family Foundation).

Una de las características más relevantes de los advergamer es que captan toda la información que está sumergida en el juego y son más permisivos con la publicidad de productos online. Esto sin ser intrusiva.

Otras características importantes que tienen los advergamer son: su predisposición a recibir más información, pues están diariamente expuestos al advergence; esta exposición no se cuenta en segundos o minutos sino por horas o días (si el juego es adictivo); la interactividad del juego genera mayor participación del advergamer con la marca, dependiendo del lenguaje de interacción y del tipo de juego; los mensajes pueden ser mucho más profundos y la información brindada más detallada, además que dicha información se puede brindar de maneras más claras y directas a fin de que el advergamer pueda percibir adecuadamente, y de manera clara, los principios y valores de la marca; esto se logra creando una buena armonía entre

---

los productos y servicios a ofrecer y de cómo el consumidor quisiera que le mostrasen el producto a comprar; esto se logra con un proceso de investigación y análisis previo, que hace que el proceso de persuasión sea más fácil

## CONCLUSIONES

Así, pues, el Advergaming está en continuo crecimiento, pues la llegada de las nuevas tecnologías y nuevas formas de entablar un contacto más directo con el consumidor van a dejar a los medios convencionales en un plano secundario, por ser mecanismos planos, poco llamativos y hasta intrusivos, mientras que los medios digitales permiten interactuar de manera mucho más personal, interactiva y dinámica con la marca dentro de un juego que se creó exclusivamente para eso: vivir la marca antes, durante o después de utilizar el producto o servicio. Fuera del advergence existen formas novedosas como el advertisement en la cual la marca hace parte activa o protagonista de un seriado televisivo o películas (por ejemplo City Hunter de Axe, el Naufrago de FedEx) ó el recientemente bautizado el edutainment (juegos educativos), que es la fusión entre la educación y el entretenimiento y es utilizado para que sea fácil aprender a través de experiencias (colegios, museos, ciudades), que tratan, al igual que el advergence, que el consumidor interactúe con la marca.

Podemos estar seguros de algo, en cuestión de tendencias, y es que cuando todos los celulares tengan la posibilidad de reproducir juegos, cuando todos tengamos televisión digital, cuando se comercialice el papel digital, entre otras

tantas cosas más, esta manera de hacer publicidad será la que domine, ya que, según estudios realizados, en los últimos cinco años los juegos online han crecido más deprisa que cualquier otra forma de entretenimiento y comunicación publicitaria.

Los juegos interactivos crecen a una gran velocidad y llevan el camino de sobrepasar a las películas como propuesta clave de entretenimiento. Con todos estos datos, el Advergaming es una elección acertada a la hora de invertir publicitariamente, mientras que los anuncios clásicos, estáticos y aburridos, poco a poco dejarán de existir.

El advergamer inconscientemente reforzará la imagen de marca y estará dispuesto a dejar sus datos en una base de datos; tendrá gran capacidad para transmitir los atributos del producto y los principios de la marca; dentro del juego interactuará con la marca (no al revés); también hará parte activa del grupo específico a quien se quiere llegar y tendrá mayor conexión con el producto y su marca, ya que el advergence carece de intromisión publicitaria.

## BIBLIOGRAFIA

<http://blog.igame.com/anuncios-hasta-en-los-juegos-en-el-pais/>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=19082>

<http://blog.igame.com/category/gaming/advergaming/page/2/>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14665>

<http://www.exelweiss.com/blog/37/adv>

---

ergaming-cuestiones-basicas/

<http://www.acnielsen.com.mx/pubs/ArticulosEspeciales.shtml>

[http://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos/iv04\\_0304c.htm](http://ares.cnice.mec.es/informes/02/documentos/iv04_0304c.htm)

[http://www.mercadeo.com/60\\_branding.htm](http://www.mercadeo.com/60_branding.htm)

<http://www.estoesmarketing.com>

[www.estrategias.com/marketing\\_promocional/festivales/object.php?o=11098](http://www.estrategias.com/marketing_promocional/festivales/object.php?o=11098)

[http://salsadigital.typepad.com/salsadigital/2004/05/la\\_publicidad\\_i.html](http://salsadigital.typepad.com/salsadigital/2004/05/la_publicidad_i.html)

[http://72.14.205.104/search?q=cache:yIzMpXFby0sJ:portal.imcp.org.mx/component/option,com\\_docman/task,doc\\_view/gid,335/Itemid,229/+que+es+edutainment&hl=es&ct=clnk&cd=12&gl=co](http://72.14.205.104/search?q=cache:yIzMpXFby0sJ:portal.imcp.org.mx/component/option,com_docman/task,doc_view/gid,335/Itemid,229/+que+es+edutainment&hl=es&ct=clnk&cd=12&gl=co)

## ADVERGAMES

<http://www.gettheglass.com/>

<http://www.j2o.co.uk/>

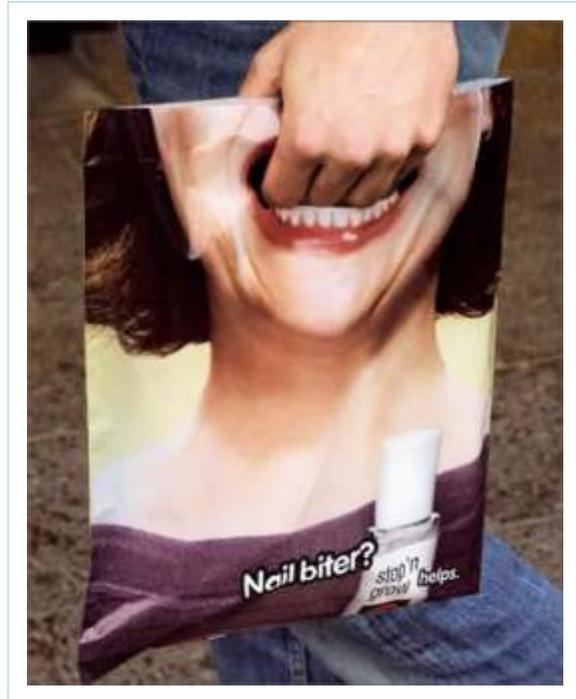
<http://www.gettheglass.com/>

Fecha de Entrega : *14 de Abril de 2008*

Fecha de Aprobación: *12 de Mayo de 2008*

# PERCIBE Y SERÁS PERCIBIDO

## ENSAYO



### PERCEIVE AND PEOPLE WILL PERCEIVE YOU

The building process of a brand has evolved from the function of publicity toward the intervention of new choices and strategic roads in the marketing integrated communications. The relational marketing shows up here, and along with the support of the Public Relations and the Direct Marketing, integrates the possibilities of development to strengthen the brand in more complex markets each day, with more informed and demanding consumers who look for closer and more real relations with the brands.

KEY WORDS: brands – relational marketing – direct marketing – public relations – integrated communications – consumer.

Diana Carolina Plazas Pérez  
caritop\_86\_7@hotmail.com  
Juliana Vásquez Grisales  
juliana564@hotmail.com  
Ángela María Velásquez Gálvez  
angelavega58@hotmail.com

Estudiantes de VII semestre del Programa de Publicidad pertenecientes al Semillero de Investigación Alejandría Marca. Ponentes en el III Encuentro Regional de Semilleros de Investigación en la Universidad del Quindío, Armenia 8 y 9 de Mayo de 2008.

*¿Cómo una marca se convierte en parte importante en la vida del consumidor, partiendo de que él es aún más importante para la marca?*

Grandes cambios se han vivido en el último siglo, en el mundo. Todos hemos sido testigos de cómo los días pasan cada vez más rápido y nuestros proyectos tienen menos tiempo para ser desarrollados, de cómo el desarrollo tecnológico, y junto con él la globalización nos han hecho las cosas aún más fáciles a todos; además, hemos podido ver cómo las personas han modificado sus actitudes y se han adaptado para responder a dichos cambios.

El mercadeo no podía ser apático a este hecho, puesto que se alimenta del entorno social para accionar; es por eso que éste se ha ido modificando, a través del tiempo, para permanecer vigente y potenciar modelos que se adapten a los consumidores. Es así como se ve evidenciado, cuando el mercadeo cambia su carácter masivo, en donde las empresas implementaban todos los esfuerzos en el producto y nunca en las reales necesidades cambiantes del mercado, donde se categorizaba a los clientes de una manera generalizada; mientras que actualmente se pasa a un mercadeo más personalizado y, en este caso, particularmente al mercadeo relacional.

Antes, los artículos que se hacían por pedido eran considerados costosos, puesto que la individualización de los productos era un proceso mucho más arduo y costoso para los productores. Por el contrario, todo lo masivo era mucho más asequible y era la mejor opción para los consumidores a la hora de realizar sus compras, es decir, que en ese momento el mercadeo masivo funcionaba.

Tras el auge del desarrollo tecnológico, la competencia de productos estandarizados se incrementa, por lo que es necesario desarrollar patrones diferenciales entre ellos; y es ahí cuando se abre la capacidad de proporcionar artículos económicos que de algún modo se adaptaban a segmentos más reducidos; además, puesto que la calidad de vida mejora con los años, los consumidores empiezan a tomar protagonismo, por tanto, toman conciencia que su dinero vale y están en condiciones de exigir por lo que pagan; es así como se le abren las puertas a la individualización y, en consecuencia, el mercadeo busca nuevas formas de accionar frente a estos sucesos.

Puesto que los clientes cambian su forma de adquirir productos, el mercadeo cambia su forma de promover su compra; y es aquí que se juega su papel el mercadeo relacional, donde cada cliente individual se considera un solo mercado, es decir, único para la empresa; este privilegio responde a que cada cliente no tiene que sacrificar sus preferencias frente a un mercado masivo, pues lo que antes era masivamente excluyente, ahora es personalmente garantizado; los productos ya no responden a un proceso netamente industrial, sino que ahora

pasan por módulos donde son personalizados de acuerdo con las tendencias y necesidades latentes detectadas en el mercado. Es así como se hace indispensable establecer formas de acercarse a los clientes y relacionarse uno a uno con ellos, para identificar sus verdaderas necesidades<sup>1</sup>.

Factores como el menor número de anuncios publicitarios que realmente llegan a los grupos objetivos, el mayor número de hogares que no se parecen a otros, el querer ser diferentes a los demás, entre otros, marcaron la pauta para que así las empresas empezaran a trabajar de la mano con el cliente, para ofrecer lo que realmente necesita, y al ofrecer un producto individualizado, con servicio y posteriormente una experiencia de marca positiva, para lo cual se valen del mercadeo relacional<sup>2</sup>. Y aquí vale la pena hacer un acercamiento más detallado de lo que realmente es y comprende el mercadeo relacional, que no es otra cosa que el encargado de construir, desarrollar y mantener las relaciones con el cliente, partiendo del hecho de que los clientes sean clientes reales, es decir, aquellos quienes gastan su dinero en la empresa de una manera continua. Es aquí cuando surge la verdadera preocupación de toda empresa: ofrecer valor a los clientes o, en otras palabras, entregarles algo que sea diferente a la competencia y que sea valorado positivamente por ellos, con el fin último de lograr relaciones duraderas y a largo plazo con los clientes. En la medida en que el mercadeo relacional implica a dos partes los beneficios deben estar presentes en ambas para que funcione, es decir, que los dos se vean beneficiados; de esta forma es como el

<sup>1</sup>GILMORE, James H. PINE II, B. Joseph. Marketing 1x1. Cada cliente es un Mercado. Editorial Norma. 2000. p.1-50.

<sup>2</sup>KÜSTER BOLUDA, Inés. La Venta Relacional. Madrid. ESIC Editorial.2002. p.25.

mercadeo relacional se puede convertir, para el empresario, en el mantenimiento de relaciones estables con el cliente, a lo largo del tiempo, pues éste se siente importante para la empresa y esto se puede constituir en uno de los valores añadidos, difícilmente imitables por la competencia. Todo este proceso, posteriormente, se transforma en valor agregado que permite la diferenciación del producto y crea un margen diferencial respecto a los demás, lo cual es valorado positivamente por los clientes, quienes preferirán seguir manteniendo relaciones con esa empresa (lealtad), pues, obtiene beneficios en términos de costo, tiempo y dinero.

De otro lado, se puede expresar que el mercadeo relacional es "Un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes<sup>3</sup>". Entonces, el mercadeo relacional, para lograr su objetivo, se basa en funciones de las cuales depende el éxito de la estrategia, que permita la evolución y fortalecimiento de las relaciones para todos los públicos. Una de dichas funciones es el mercadeo directo, que busca mantener una buena relación con el cliente, de tal manera que se lleguen a crear lazos de fidelidad y la adquisición permanente de una marca. Todas las acciones que se implementan, por ejemplo, a través del correo directo tienen como fin conseguir una respuesta en el corto plazo, por parte del consumidor; es decir, que los clientes potenciales y reales deben tener un interés previo, para poder satisfacer sus necesidades y es a través de la información que le proporciona la marca

por medio del correo directo, que se satisfacen y motivan a la compra. De acuerdo con lo anterior, se tiene que

*"El correo directo se utiliza para conseguir una respuesta, se está vendiendo una respuesta, no un producto, existe una gran diferencia. Los clientes no compran cámaras, ni pólizas de seguros, ni extractores de jugos; compran lo que esos productos o esos servicios pueden hacer por ellos; es decir, como pueden darle una solución que ellos tienen<sup>4</sup>".*

Visto con mayor precisión, el correo directo pretende obtener el interés del consumidor, llamar la atención suficiente para que este vea que lo que le están ofreciendo lo beneficiará, llevándolo a realizar una acción de compra. De esta manera, es importante tener en cuenta que los consumidores no compran los productos en sí, lo que compran son las soluciones que estos les ofrecen, para satisfacer sus necesidades.

Se comprende, entonces, que todos los consumidores buscan satisfacer sus necesidades y todas las compañías saben que deben implementar estrategias y tácticas para que estas se satisfagan, pero, no es sólo una necesidad satisfecha: se trata de algo más y las organizaciones se han dado cuenta de que sus negocios se basan en las relaciones que se tengan con los clientes. De acuerdo con lo anterior, Joel Tucciarone, director estratégico de mercadeo de Wunderman, Ricotta & Kline, en Nueva York, dice que "el mercadeo directo significa cultivar a los consumidores como clientes reales por medio de sistemas patentados de persuasión". Según este concepto de

<sup>3</sup>CHIESA DE NEGRI, Cosimo. CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable. Barcelona. Ediciones Deusto. 2005. p.207.

<sup>4</sup>LUMLEY, James. La venta por correo directo. Bogotá. Editorial Norma. 1989. p.5.

Tucciarone, hay tres bloques que sostienen el mercadeo directo y son la identificación de cliente en perspectiva, el manejo de la relación y la persuasión individualizada<sup>5</sup>”.

La atención personalizada hacia el consumidor es muy importante porque crea lazos estrechos entre la compañía y el cliente, al mismo tiempo que permite comprender y conocer el perfil de éstos con más precisión, dando como resultado significativo el llegar a conocer el valor que tienen los clientes para todas las compañías, mientras que otras empresas ni siquiera los conocen, ni tienen una relación afín con ellos. La relación que se crea entre la compañía y los clientes debe establecerse y continuar por un largo periodo, ya que mantener estas relaciones es más rentable y, al mismo tiempo, es menos costoso mantenerlos que encontrarlos. Así que es mejor tener un contacto constante con los clientes actuales para no cometer el error de muchos vendedores, que se olvidan de los clientes antiguos y se dedican casi por completo a obtener clientes nuevos<sup>6</sup>. Una condición importante para mantener una relación es el contacto frecuente con el cliente, es decir, estar pendiente de ellos, llamarlos, tener un contacto visual; es hacer un esfuerzo para que las relaciones crezcan cada vez más y no se debiliten.

Algo para destacar del mercadeo directo es que

*“(…) maneja varios elementos que lo diferencian y algunos de ellos son la interacción o la comunicación que hay entre vendedor – cliente, uno o más medios publicitarios, es decir que el*

*mercadeo directo no se restringe a cualquier medio único, frecuentemente utiliza una combinación de medios, ya que es más productiva que un solo medio, la respuesta medible que se refiere a que todo lo que hace el mercadeo directo se puede medir y por último la transacción en cualquier sitio.<sup>7</sup>”*

Todos estos elementos son aplicaciones duraderas, que hacen que el mercadeo directo desarrolle programas de lealtad en los clientes para fortalecer y conservar las relaciones entre las empresas y consumidores. A esto se añade que los consumidores están más dispuestos a utilizar el correo directo para sus compras, ya que es un medio eficiente y económico que permite a los consumidores adquirir nuevos productos.

Las estrategias publicitarias tradicionales necesitan fondos de inversión muy altos y son utilizadas para la venta de artículos en masa, en cambio, “los productos de bajo costo, todavía son considerados como bienes industriales y de consumo importantes, y deben ser vendidos por otros medios<sup>8</sup>”; es, en estos casos, donde el correo directo cuenta con la oportunidad de hacer parte de la comunicación convirtiéndose en una forma eficaz, en relación con sus costos, para que los clientes puedan adquirir sus productos y servicios.

Debido a la competitividad del mercado, las compañías siempre tratan de encontrar maneras más eficaces para vender productos y servicios. Por esta razón, el uso de la publicidad tradicional está dejando de ser protagonista, para implementar, en cambio, un enfoque más

<sup>5</sup>STONE, Bob. Manual de mercadeo Directo. Bogotá. Fondo Editorial Legis. 1989. p.1.

<sup>6</sup>LUMLEY, James. La venta por correo directo. Bogotá. Editorial Norma. 1989. p.11.

<sup>7</sup>STONE, Bob. Manual de mercadeo Directo. Bogotá. Fondo Editorial Legis. 1989. p.2.

<sup>8</sup>LUMLEY, James. La venta por correo directo. Bogotá. Editorial Norma. 1989. p.2.

directo y personalizado como lo permite el correo directo, por consiguiente, éste se está convirtiendo en el camino elegido por algunas compañías.

De esta forma, las empresas que se dedican al mercadeo directo tienen como función diseñar y ejecutar este tipo de comunicación, para la cual utilizan bases de datos de consumidores y, muy a menudo, manejan criterios para incluirlos o eliminarlos de estas bases, de acuerdo con las estrategias y acciones de Marketing Directo. Por tratarse de una comunicación interactiva entre la empresa y el cliente su uso, como función de la comunicación de marketing, permite una respuesta medible en cualquier momento.

La creación de estrategias de mercadeo directo contribuye a que todas las relaciones hacia el cliente sean muy estrechas, lo que logra un acercamiento más personal e individual. De este modo, el público se inclina por las marcas que tienen por objeto un interés regido por las relaciones y no por los intereses económicos; esto hace que el cliente se sienta identificado con ellas.

Después de analizar la contribución del mercadeo directo al mercadeo relacional, encontramos otra función que permite el cumplimiento exitoso de los objetivos que se plantea el Marketing Relacional, como lo son las Relaciones Públicas, que en unión con el Marketing Directo, se orientan a conseguir la credibilidad que la empresa y su marca buscan en el mercado.

Desde aquí, las Relaciones Públicas se pueden definir como “la planificación y

ejecución de acciones encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos que se relacionan con la empresa<sup>9</sup>”; este proceso de planificación tiene como principal objetivo divulgar las marcas y la imagen de los productos, además, éstas pueden analizar las tendencias de comportamiento de los diferentes públicos de la marca que, en este momento, se consolidan como un paso de vital importancia para el diseño de estrategias de mercadeo y comunicación, ya que no es posible alcanzar los objetivos planteados si no se conoce el público al cual nos dirigimos.

Es aquí donde las Relaciones Públicas hacen presencia como un camino estratégico que se construye desde las necesidades del cliente mismo, ya que es él el que no se siente atendido, el que no logra identificarse con una marca y quien está desinformado acerca de lo que los productos o servicios que le están ofreciendo. Además, el consumidor quiere saber en qué está invirtiendo su dinero, por esto está interesado en que las compañías le den mayor importancia, porque el consumidor se ha dado cuenta que es él que manda<sup>10</sup>.

Las Relaciones Públicas permiten que las compañías alcancen una buena reputación ante sus públicos, al mismo tiempo que permitirán ganarse la confianza de los mismos; esto contribuirá exitosamente al Marketing Relacional, apoyando el objetivo de “crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes<sup>11</sup>”, pues si se manejan adecuadamente las relaciones, es definitivo que estas contribuirán a

<sup>9</sup>BARQUERO CABRERO, José Daniel. BARQUERO CABRERO, Mario. Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A. 2003. p.423.

<sup>10</sup>BARQUERO CABRERO, José Daniel. BARQUERO CABRERO, Mario. El libro de oro de las Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A. 2002. p.29.

<sup>11</sup>ABAD, Raúl. Marketing Relacional, Futuro Relacional. En: P&M. Vol.25, N°290, (abril, 2005); p.48.

conseguir los mejores socios y persuadir a los clientes, obteniendo la lealtad de marca necesaria para ser competitivos en el mercado.

La relación establecida entre el Marketing Relacional y las Relaciones Públicas está determinada por el coincidente propósito de "mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos"<sup>12</sup>, aunque, cabe precisar, que existe un límite diferencial entre el concepto de Relaciones Públicas y el Mercadeo Directo.

Para tener mayor claridad, entendemos que las Relaciones Públicas se ocupan de crear relaciones y generar una base de confianza para la organización, mientras que el Marketing Directo se ocupa de los consumidores y la venta de los productos o servicios. De la misma manera, queda claro, que las Relaciones Públicas, por sí solas, no están en capacidad de responder a las necesidades empresariales, por lo cual, estas no operan de forma individual; es necesario generar estrategias mucho más integrales, que le permitan a la compañía y sus marcas impactar e ingresar al mercado con un propósito más afín con lo que cada cliente espera y quiere escuchar.

Para entender mejor la relación entre ambos, es conveniente aclarar en qué áreas intervienen las Relaciones Públicas, ya que su campo de acción es amplio y necesariamente debe cubrirse para lograr estar presente en todos los mercados, en los que se desenvuelve la empresa. Así pues, las Relaciones Públicas hacen presencia en: asesoría a los directivos,

investigación de tendencias, relaciones con los medios de comunicación, publicity (divulgando los mensajes planificados en forma de información periodística en los medios), relaciones con los trabajadores, relaciones con la comunidad, asuntos públicos, asuntos gubernamentales, gestión de conflictos, relaciones financieras, relaciones industriales, desarrollo de fondos, relaciones multiculturales, acontecimientos especiales y comunicaciones de marketing; todas estas áreas consolidan los elementos con los que deberán desempeñarse las Relaciones Públicas<sup>13</sup>, y es en el área de comunicaciones de marketing donde alcanzan mayor vinculación e impacto, en relación con el tema del Marketing Relacional.

Desde la vinculación de las Relaciones Públicas al Marketing Relacional, se contribuye notoriamente al logro de los objetivos planteados por las estrategias de mercadeo, pues desde el área de las Relaciones Públicas se promueve:

- 8El fomento de nuevos clientes potenciales para nuevos mercados.
- 8Se generan estímulos de venta.
- 8Mejoran la efectividad de la promoción y la publicidad.
- 8Ayudan a los productos que cuentan con bajo presupuesto.
- 8Proporcionan promoción por parte de terceros.
- 8Permiten la participación de la comunidad<sup>14</sup>.

Esta contribución de las Relaciones Públicas al buen desarrollo de los objetivos del Marketing Relacional nos revela cómo, en un mercado creciente y

<sup>12</sup>ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia. Madrid. ESIC Editorial. 2005. p.32.

<sup>13</sup>WILCOX, Dennis L. AULT, Phillip H. AGEE, Warren K. CAMERON, Glen T. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 6ª.edición. Madrid. Pearson Educación, S.A.. 2001. p.9-10.

<sup>14</sup>WILCOX, Dennis L. AULT, Phillip H. AGEE, Warren K. CAMERON, Glen T. Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 6ª.edición. Madrid. Pearson Educación, S.A.. 2001. p.17-18.

cambiante, es necesario aumentar la conciencia de informar a los consumidores la necesidad de convertirnos en sus amigos; cómo la persuasión es necesaria para dar las razones precisas para que nos prefieran; cómo la lealtad no es tan fácil de alcanzar y que nunca alcanzamos el punto exacto para ser aceptados totalmente por los clientes. Debido a esto, es necesaria una integración del Mercadeo Relacional y las Relaciones Públicas, pues éstas permiten un resultado coherente y consistente de la estrategia que se implementa en el mercado, en el cual, cada vez se exige más y no es suficiente seguir con lo mismo por un tiempo prolongado.

Desde esta perspectiva, las relaciones que logremos establecer, como marca, con nuestros públicos, permitirán una adaptación mutua que logrará que ellos tengan lazos más fuertes con la empresa y que, a su vez, la empresa se adapte a las necesidades de los públicos; en otras palabras, que esa relación que se genere con los clientes retroalimente a la empresa y, al mismo tiempo, le permita a los clientes obtener lo que desean; en este punto, ambos estarán satisfechos con lo que plantean y mientras un cliente se sienta satisfecho e importante es muy probable que empiece a fidelizarse con la empresa y la marca, creando vínculos más fuertes que superen los motivos económicos.

Es por eso que actualmente las marcas han ido poco a poco desarrollando este modelo de mercadeo relacional, creyendo firmemente que se consolida como la mejor estrategia para generar un vínculo, mas allá de lo económico y, por

consiguiente, generar lazos fuertes y realmente perdurables con los consumidores; un proceso estratégico que, a la vez, oriente todos sus esfuerzos en el fortalecimiento de una buena construcción de marca, que le permita un posicionamiento en la vida y, especialmente, en los corazones de los clientes en el cual se vea reflejada la filosofía de la compañía.

Podemos precisar, entonces, cómo las compañías han ganado la confianza de sus clientes, y es esto lo que los ha unido a ellos permitiéndoles organizar y hacer uso de los recursos de forma efectiva, creado así el valor añadido que todos los consumidores buscan<sup>15</sup>. Esto se evidencia en las empresas indiscutiblemente exitosas y más queridas por los consumidores, que depositaron su confianza en este modelo de mercadeo relacional, puesto que percibieron exactamente los puntos que el cliente quería escuchar, basándose en sus necesidades reales y tomándolo en cuenta como un ser único, por el que toda la empresa está dispuesta a trabajar para satisfacer sus requerimientos personales; al mismo tiempo, ésta confianza ha logrado reducir la incertidumbre y la indefensión de las compañías en medio de los grandes y competitivos mercados, donde el valor añadido contribuye directamente a la creación de la diferenciación del producto, creando barreras de cambio donde el producto tiene una ventaja competitiva sostenible, pues el cliente y el productor obtienen beneficios para ambas partes<sup>16</sup>.

Para tener mayor claridad, podemos citar como punto de partida las estrategias de

<sup>15</sup>SETÓ PAMIES, Dolors. De la calidad de servicio a la finalidad del cliente. Madrid. ESIC Editorial. 2004. p.85.

<sup>16</sup>KÜSTER BOLUDA, Inés. La Venta Relacional. Madrid. ESIC Editorial.2002. p.37-38.

mercadeo relacional que ha implementado la compañía Coca-Cola que, a través de la historia, ha logrado grandes procesos de segmentación y de acercamiento a sus clientes, alcanzando con esto responder a las necesidades de sus diferentes públicos y ofreciendo más que una gaseosa: un estilo de vida, adoptado por muchas generaciones y con una positiva y memorable percepción por parte de todos. En este sentido, el Marketing de Relaciones logra simplificar el proceso de toma de decisiones, pues, para los consumidores se disminuyen los riesgos que les puede significar la compra y la falta de información, mientras que para las compañías proporciona una ventaja de inversión y disminución de costos en el desarrollo de nuevos productos<sup>17</sup>.

Es así como fundamentamos el éxito del posicionamiento de una marca en la buena percepción de las necesidades reales de los clientes y el establecimiento de relaciones más cercanas, entre la compañía y los consumidores, para lograr ser realmente bien percibidas y de cómo se construye marca, convirtiendo al consumidor en el eje central de la empresa.

De este modo, vemos cómo no es suficiente invertir todos los esfuerzos en lograr ser percibidos, pues si no sabemos cómo los consumidores nos perciben, no sabremos si lo que ofrecemos y cómo lo ofrecemos está, de algún modo, logrando el impacto esperado, de tal forma que podemos ser sólo un ente empresarial ajenos a su vida o, por el contrario, nos hemos ido ganando un terreno importante en ella. Si no hacemos al cliente la parte fundamental de nuestros

procesos como empresa, nunca tendremos la claridad hacia donde apuntar, ni de qué manera hacerlo; es decir, nunca conoceremos nuestras fortalezas, para acentuarlas y no tendremos claras nuestras debilidades para corregirlas, por ende se hace mucho más difícil garantizar la vigencia y el éxito de la empresa en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

ABAD, Raúl. *Marketing Relacional, Futuro Relacional*. En: P&M. Vol.25, N°290, (abril, 2005).

BARQUERO CABRERO, José Daniel. BARQUERO CABRERO, Mario. *Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000, S.A. 2003.

CHIESA DE NEGRI, Cosimo. *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional. Cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable*. Barcelona. Ediciones Deusto. 2005.

GILMORE, James H. PINE II, B. Joseph. *Marketing 1x1. Cada cliente es un Mercado*. Editorial Norma. 2000.

KÜSTER BOLUDA, Inés. *La Venta Relacional*. Madrid. ESIC Editorial. 2002.

LUMLEY, James. *La venta por correo directo*. Bogotá. Editorial Norma. 1989.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac. *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid. ESIC Editorial. 2005.

SETÓ PAMIES, Dolors. *De la calidad de servicio a la finalidad del cliente*. Madrid.

<sup>17</sup>KÜSTER BOLUDA, Inés. *La Venta Relacional*. Madrid. ESIC Editorial. 2002. p.39.

---

ESIC Editorial. 2004.

STONE, Bob. *Manual de mercadeo Directo*. Bogotá. Fondo Editorial Legis. 1989.

WILCOX, Dennis L. AULT, Phillip H. AGEE, Warren K. CAMERON, Glen T. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 6ª edición. Madrid. Pearson Educación, S.A. 2001.

Fecha de Entrega : *14 de Abril de 2008*

Fecha de Aprobación: *12 de Mayo de 2008*

---

## REQUISITOS DE UNIFORMIDAD PARA MANUSCRITOS PRESENTADOS A REVISTAS BIOMÉDICAS

### Normas de Vancouver

#### Comité Internacional de Directores de Revistas Médicas

Versión española traducida de: International Committee of Medical Journal Editors. Uniform Requirement for Manuscript Submitted to Biomedical Journal. *N Engl J Med* 1997; 336:309-315. Los miembros del comité son: Linda Clever (Western Journal of Medicine), Lois Ann Colaianni (Index Medicus), Frank Davidoff (Annals of Internal Medicine), Richard Horton (Lancet), Jerome P. Kassirer y Marcia Angell (New England Journal of Medicine), George D. Lundberg y Richard Glass (Journal of the American Medical Association), Magne Nylenna (Tidsskrift for den Norske Lægeforening), Richard G. Robinson (New Zealand Medical Journal), Richard Smith (British Medical Journal), Bruce P. Squires (Canadian Medical Association Journal), y Martin Van Der Weyden (Medical Journal of Australia).

En 1978 un pequeño grupo de directores de revistas médicas generales, se reunieron informalmente en Vancouver (Columbia Británica) para establecer las pautas relativas al formato de los manuscritos enviados a sus revistas. Este grupo llegó a ser conocido como el Grupo de Vancouver. Sus requisitos de uniformidad para los manuscritos, incluidos los formatos para las referencias bibliográficas desarrollados por la Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos, fueron publicados por vez primera en 1979. El Grupo de Vancouver creció y evolucionó para convertirse en el Comité Internacional de Directores de Revistas Médicas (CIDRM), que se reúne anualmente y que, poco a poco, ha ido ampliando los temas estudiados.

El comité ha elaborado cinco ediciones de los "Requisitos de Uniformidad para manuscritos presentados a Revistas Biomédicas". Con el tiempo, han ido surgiendo aspectos que van más allá de la elaboración de los manuscritos. En los "Requisitos de Uniformidad" se tratan ya algunos de estos aspectos; otros se tratan en informes específicos. Cada uno de estos informes se ha publicado en una revista de carácter científico.

La quinta edición (1997) es un esfuerzo para reorganizar y redactar de otra manera la cuarta edición, con objeto de aumentar la claridad y tratar los asuntos sobre derechos, intimidad, descripción de métodos y otras cuestiones. El contenido íntegro de los "Requisitos de Uniformidad para manuscritos presentados a Revistas Biomédicas" puede ser reproducido sin tener en cuenta los derechos de autor, con propósitos educativos sin ánimo de lucro; el comité anima a la distribución de este material.

A las revistas que están de acuerdo con el uso de los "Requisitos de Uniformidad" (lo hacen más de 500), se les pide que mencionen el documento de 1997 en sus instrucciones a los autores. Para cualquier duda o comentario pueden dirigirse a: Kathleen Case,

---

Secretariado del CIDRM, Annals of Internal Medicine, American College of Physicians, Independence Mall W., Sixth St. at Race, Filadelfia, PA 19106 - 1572, Estados Unidos. (Teléfono: 215 - 351 - 2661; Fax: 215 - 351 - 2644; e-mail: kathy@acp.mhs.compuserve.com).

### Página del título

En la página del título constará lo siguiente: a) el título del artículo, que deberá ser conciso pero informativo; b) el nombre de cada autor y autora, con su rango académico más elevado y su centro de trabajo; c) el nombre del departamento e institución a los que el trabajo debe atribuirse; d) renunciaciones si las hubiera; e) nombre y dirección del autor responsable de la correspondencia sobre el manuscrito; f) el nombre y la dirección del autor al que se debe dirigir cualquier solicitud para nuevas reimpresiones, o una declaración de que las reimpresiones no se podrán obtener de los autores; g) apoyos recibidos para la realización del estudio en forma de becas, equipos, fármacos, o todos ellos; y h) un breve encabezamiento o pie en cursiva de no más de 40 caracteres (contando letras y espacios) al pie de la página del título.

### Autoría

Todas las personas que figuren como autores deberán estar cualificadas para ello. Cada autor deberá haber tomado parte en el trabajo de manera suficiente como para responsabilizarse públicamente del contenido.

El reconocimiento de la autoría deberá basarse únicamente en contribuciones sustanciales en cuanto a los siguientes aspectos: a) concepción y diseño, o análisis e interpretación de los datos; b) redacción o elaboración del borrador del artículo, o revisión crítica del contenido intelectual relevante; c) visto bueno definitivo de la versión a publicar. Deben cumplirse todas las condiciones anteriores. El participar sólo en la adquisición de fondos o en la recogida de datos no justifica la autoría. La supervisión general del grupo investigador no es suficiente para figurar como autor. Cualquier parte de un artículo que sea esencial para las conclusiones fundamentales del mismo será responsabilidad de por lo menos uno de los autores.

Los directores de revistas pueden pedir a los autores que especifiquen cual es la aportación de cada uno; esta información puede ser publicada.

Frecuentemente las investigaciones multicéntricas se atribuyen a un autor colectivo. Todos los miembros del equipo que consten como autores, ya sea en el lugar de la autoría debajo del título o en una nota a pie de página, deberán cumplir en su totalidad los criterios arriba indicados para figurar como autores. Los miembros del equipo que no satisfagan estos criterios podrán figurar, con su permiso, en la sección de agradecimientos o en un anexo (consultar el apartado "Agradecimientos").

El orden en el que aparecen los autores deberá ser una decisión conjunta de los coautores. Debido a que este orden se asigna de diferentes maneras, no se puede inferir su significado con exactitud a menos que sea indicado por su parte. Puede que los autores

---

deseen explicar el orden en el que aparecen en una nota a pie de página. Cuando estén decidiendo sobre el orden, los autores deberán ser conscientes de que muchas revistas limitan el número de autores que figuran en el índice de materias y de que la National Library of Medicine recoge en MEDLINE sólo los 24 primeros autores más el último cuando hay más de 25.

## Resumen y Palabras Clave

La segunda página deberá constar de un resumen (de no más de 150 palabras si no está estructurado o de 250 palabras si está estructurado). En el resumen se harán constar los propósitos del estudio o investigación, procedimientos básicos (selección de los sujetos del estudio o animales de laboratorio; métodos de observación y de análisis), hallazgos más importantes (consignando información específica o datos y su significación estadística siempre que sea posible) y las conclusiones principales. Deberán destacarse las observaciones y aspectos más novedosos y relevantes del estudio.

Tras el resumen los autores deberán especificar e identificar como tal, de 3 a 10 palabras clave o frases cortas que ayudarán a la hora de indizar el artículo en las bases de datos. Estas palabras claves se podrán publicar con el resumen. Se deberán utilizar los términos del Medical Subject Headings (MeSH) del Index Medicus; si no hubiera términos apropiados disponibles de la lista del MeSH para los recientemente incorporados a la literatura, se podrán utilizar términos o expresiones de uso conocido.

## Introducción

Debe contener el propósito del trabajo y resumir los fundamentos lógicos para la realización del mismo. Sólo se darán las referencias estrictamente oportunas y no incluirá datos o conclusiones del trabajo que se está publicando.

## Métodos

Se hará una clara descripción de la selección de los sujetos que intervienen en la investigación (pacientes o animales de laboratorio, incluyendo los controles). Se identificarán la edad, sexo, y otras características relevantes de las personas que sean objeto de investigación. La definición y relevancia de la raza y la etnia son ambiguas. Los autores deberán ser especialmente cuidadosos a la hora de usar estas categorías.

Se identificarán los métodos, aparatos (reseñar el nombre del fabricante y su dirección entre paréntesis), y los procedimientos utilizados con detalle suficiente como para permitir a otros profesionales reproducir la investigación. Se facilitarán las referencias de los métodos, incluidos los métodos estadísticos (consultar más adelante) y se suministrarán referencias y breves descripciones de los métodos que aunque ya estén publicados no sean muy conocidos; se describirán los métodos nuevos o sustancialmente modificados y se darán las razones para utilizarlos, evaluando sus limitaciones. Se identificarán con precisión todos los fármacos y productos químicos utilizados, incluyendo los nombres genéricos, dosis y vías de administración. Los informes sobre ensayos clínicos realizados de forma aleatoria deberán presentar información referente a los

---

principales elementos del estudio, incluyendo el protocolo (población estudiada, intervenciones o exposiciones, resultados, y los fundamentos lógicos para la realización de los análisis estadísticos), asignación de las intervenciones (métodos de aleatorización, asignación a los grupos de intervención y control) y el sistema de enmascaramiento empleado (ciego).

Los autores que envíen revisiones deberán incluir una sección que describa los métodos empleados para localizar, seleccionar, extraer y sintetizar la información. Estos métodos se deberán resumir también de forma estructurada.

## Ética

Cuando se trate de experimentos con seres humanos, hay que indicar si los procedimientos empleados han respetado o no los criterios éticos del comité responsable de experimentación humana (local o institucional) y la Declaración de Helsinki de 1975, enmendada en 1983. No se incluirán los nombres de los pacientes, ni sus iniciales, ni los números que les hayan sido asignados en los hospitales, especialmente si se trata de material ilustrativo. Cuando se trate de experimentos con animales, se indicará si se siguieron o no las recomendaciones de alguna institución o del Consejo Nacional de Investigación para el cuidado y utilización de los animales de laboratorio o alguna ley nacional sobre el mismo tema.

## Estadísticas

Se describirán los métodos estadísticos con detalle suficiente como para permitir a los lectores entendidos en el objeto de estudio con acceso a la información original, verificar los resultados. Siempre que sea posible, se cuantificarán y presentarán los hallazgos con indicación apropiada del margen de error o la fiabilidad (como por ejemplo los intervalos de confianza). Hay que evitar apoyarse únicamente en las pruebas de hipótesis estadísticas, como el uso de valores "p" puesto que omite información cuantitativa importante. Hay que justificar la elección de los sujetos que participan en la investigación, detallar la aleatorización, informar sobre las posibles complicaciones de la intervención, número de observaciones, pérdida de sujetos, (tales como las bajas en un ensayo clínico). Siempre que sea posible, las referencias sobre el diseño del estudio y los métodos estadísticos serán de trabajos vigentes (indicando el número de las páginas), mejor que de los originales dónde se describieron por primera vez. Si se han utilizado programas informáticos, también se indicará cuales.

En la sección de Métodos se incluirá una descripción general de los métodos empleados. Cuando los datos se resuman en la sección de Resultados, se especificarán los métodos estadísticos utilizados para analizar los datos. Hay que restringir las tablas y figuras a aquellas estrictamente necesarias para explicar el argumento del trabajo y respaldarlo y usar figuras como alternativa a las tablas con muchas entradas; no se deben duplicar los datos en los gráficos y tablas. En las estadísticas hay que evitar la utilización de términos como "aleatorio" (que implicaría un mecanismo de elección al azar), "normal", "significativo", "correlaciones" y "muestra", si no es en sentido estrictamente técnico. Siempre se Definirán los términos estadísticos, abreviaturas y los símbolos.

---

## Resultados

En el texto, las tablas y las figuras, los resultados se presentarán en un orden lógico. No se debe repetir en el texto la información de las tablas o figuras; se destacarán o resumirán sólo las observaciones relevantes.

## Discusión

En ella se destacarán los aspectos nuevos y relevantes del estudio, así como las conclusiones que de ellos se derivan. Hay que evitar repetir de forma detallada información u otro material ya facilitado en la Introducción o en el apartado de Resultados. Las conclusiones se vincularán a los objetivos del estudio y se evitará realizar afirmaciones no cualificadas y conclusiones que no estén plenamente respaldadas por los datos. Los autores deberán evitar en particular hacer declaraciones sobre los beneficios económicos y los gastos, a menos que su trabajo incluya información y análisis económicos. Hay que evitar reclamar prioridad y aludir a un trabajo que aún no esté terminado. Se establecerán nuevas hipótesis cuando estén claramente justificadas. Cuando sea conveniente se incluirán recomendaciones.

## Agradecimientos

En un lugar adecuado del artículo (en una nota al pie de la página del título o en un apéndice; consultar las normas de cada revista) se podrán incluir una o varias declaraciones especificando: a) las colaboraciones de personas que merezcan reconocimiento pero que no justifican su aparición como autor, como puede ser el apoyo general de un jefe de departamento; b) los agradecimientos a la ayuda técnica; c) los agradecimientos al apoyo económico y material, especificando la naturaleza del apoyo; d) las relaciones que pudieran plantear un conflicto de intereses.

Deberá nombrarse a aquellas personas que hayan prestado su ayuda intelectual al trabajo pero cuyas contribuciones no justifiquen la autoría y se describirá la contribución llevada a cabo, por ejemplo, "asesoría científica", "revisión crítica del proyecto de investigación", "recogida de datos", o "participación en el ensayo clínico". Estas personas deberán haber expresado su consentimiento para ser mencionadas. Los autores son responsables de la obtención de un permiso escrito de las personas cuyo nombre conste en el apartado de agradecimientos, ya que los lectores podrían dar por hecho su aprobación sobre el contenido y las conclusiones del trabajo.

Se agradecerá la ayuda técnica en un párrafo separado de aquellos destinados a expresar agradecimiento por otro tipo de contribuciones.

## Referencias bibliográficas

Las referencias se numerarán de manera correlativa según el orden en el que aparecen por primera vez en el texto. Se identificarán en el texto, tablas y leyendas mediante números arábigos entre paréntesis. Las referencias que se citan sólo en las tablas o en las

---

leyendas de las figuras se numerarán de acuerdo con el orden establecido por la primera identificación dentro del texto de cada tabla o figura.

Los ejemplos siguientes están basados en la forma usada por la National Library of Medicine (NLM) de los Estados Unidos en el Index Medicus. Se deberán escribir en abreviatura los títulos de las revistas según el estilo empleado en el Index Medicus, para lo cual se puede consultar la List of Journals Indexed que se publica anualmente como publicación específica y en el número correspondiente al mes de enero de Index Medicus. El listado también se puede obtener a través de Internet: <http://www.nlm.nih.gov>.

Es conveniente evitar citar como referencia los resúmenes presentados en congresos u otras reuniones. Las alusiones a trabajos admitidos para su publicación pero aún no publicados deberán aparecer como "en prensa" o "de próxima aparición"; los autores deberán obtener permiso escrito para citar estos trabajos así como tener constancia de que están admitidos para su publicación. La información sobre trabajos presentados pero que no han sido aceptados deberá aparecer en el texto como "observaciones no publicadas" y siempre con consentimiento escrito por parte de los responsables de la fuente de información.

En la medida de lo posible, se evitará utilizar expresiones como "comunicación personal", a menos que lo citado suministre información esencial que no se pueda obtener de fuentes publicadas, en cuyo caso el nombre de la persona y la fecha en que se efectuó la comunicación deberán constar entre paréntesis en el texto. Si se trata de artículos científicos, los autores necesitarán obtener permiso escrito de donde proceda la información particular, y confirmación de la exactitud de la misma.

El autor deberá comprobar las referencias cotejándolas con los documentos originales. El estilo de los "Requisitos de Uniformidad" (estilo Vancouver) se basa en su mayor parte en un estilo estándar ANSI adaptado por la NLM para sus bases de datos. En los puntos donde el estilo Vancouver difiere del estilo utilizado por la NLM, se ha hecho referencia a ello, explicando en qué consiste la diferencia.

## Artículos de Revistas

### (1) Artículo estándar

Incluir los seis primeros autores y a continuación escribir et al. (Nota: la NLM incluye un máximo de 25 autores; si hay más de 25 la NLM anota los 24 primeros, luego el último, y finalmente et al.).

Vega KJ, Pina I, Krevsky B. Heart Transplantation is associated with an increased risk for pancreatobiliary disease. *Ann Intern Med* 1996 Jun 1; 124(11): 980-3.

Como opción, si una revista utiliza paginación correlativa a lo largo del volumen (como suelen hacer la mayoría de las revistas médicas) el mes y el número del ejemplar pueden omitirse. (Nota: Para ser coherentes, esta opción se utiliza a lo largo de los ejemplos en los "Requisitos de Uniformidad". La NLM no utiliza esta opción).

---

Vega KJ, Pina I, Krevsky B. Heart Transplantation is associated with an increased risk for pancreatobiliary disease. *Ann Intern Med* 1996; 124: 980-3.

Más de seis autores:

Parkin DM, Clayton D, Black RJ, Masuyer E, Friedl HP, Ivanov E, et al. Childhood leukaemia in Europe after Chernobyl: 5 year follow-up. *Br J Cancer* 1996; 73: 1006-12.

(2) Autor corporativo

The Cardiac Society of Australia and New Zealand. Clinical exercise stress testing. Safety and performance guidelines. *Med J Aust* 1996; 116: 41-2.

(3) No se indica el nombre del autor

Cancer in South Africa [editorial]. *S Afr Med J* 1994; 84: 15.

(4) Artículo en otro idioma distinto del inglés

( Nota: la NLM traduce el título al inglés, lo mete entre corchetes y añade una indicación del idioma original en abreviatura.

Ryder TE, Haukeland EA, Solhaug JH. Bilateral infrapatellar seneruptur hos tidligere frisk kvinne. *Tidsskr Nor Laegeforen* 1996; 116: 41-2.

(5) Suplemento de un volumen

Shen HM, Zhang QF. Risk assesment of nickel carcinogenicity and occupational lung cancer. *Environ Health Perspect* 1994; 102 Supl 1: 275-82.

(6) Suplemento de un número

Payne DK, Sullivan MD, Massie MJ. Women ´s psychological reactions to breast cancer. *Semin Oncol* 1996; 23(1 Supl 2): 89-97.

(7) Parte de un volumen

Ozben T, Nacitarhan S, Tuncer N. Plasma and urine sialic acid in non-insulin dependent diabetes mellitus. *Ann Clin Biochem* 1995; 32(Pt 3): 303-6.

(8) Parte de un número

Poole GH, Mills SM. One hundred consecutive cases of flap lacerations of the leg in aging patients. *N Z Med J* 1994; 107(986 Pt 1): 377-8.

---

(9) Número sin volumen

Turan I, Wredmark T, Fellander-Tsai L. Arthroscopic ankle arthrodesis in reumathoid arthritis. Clin Orthop 1995; (320): 110-4.

(10) Sin número ni volumen

Browell DA, Lennard TW. Immunologic status of the cancer patient and the effects of blood transfusion on antitumor responses. Curr Opin Gen Surg 1993: 325-33.

(11) Paginación en números romanos

Fisher GA, Sikic BI. Drug resistance in clinical oncology and hematology. Introduction. Hematol Oncol Clin North Am 1995 Abr; 9(2): XI-XII.

(12) Indicación del tipo de artículo según corresponda Enzensberger W, Fischer PA. Metronome in Parkinson´s disease [carta]. Lancet 1996; 347: 1337.

Clement J, De Bock R. Hematological complications of antavirus nephropathy (HVN) [resumen]. Kidney Int 1992; 42: 1285.

(13) Artículo que contiene una retractación

Garey CE, Schwarzman AL, Rise ML, Seyfried TN. Ceruloplasmin gene defect associated with epilepsy in the mice. [retractación de Garey CE, Schwarzman AL, Rise ML, Seyfried TN. En: Nat Genet 1994; 6: 426-31]. Nat Genet 1995; 11: 104.

(14) Artículo retirado por retractación

Liou GI, Wang M, Matragoon S. Precocius IRBP gene expression during mouse development [retractado en Invest Ophthalmol Vis Sci 1994; 35: 3127]. Invest Ophthalmol Vis Sci 1994; 35: 1083-8.

(15) Artículo sobre el que se ha publicado una fe de erratas

Hamlin JA, Kahn AM. Herniography in sintptomatic patients following inguinal hernia repair [fe de erratas en West J Med 1995; 162: 278]. West J Med 1995; 162: 28-31.

Libros y Otras Monografías

(Nota: el estilo Vancouver anterior añadía, de manera errónea, una coma en lugar de un punto y coma entre el editor y la fecha).

(16) Individuos como autores

Ringsven MK, Bond D. Gerontology and leadership skills for nurses. 20 ed. Albany (NY): Delmar Publishers; 1996.

(17) Editor(es), compilador(es) como autores

Norman IJ, Redfern SJ, editores. Mental health care for elderly people. Nueva York: Churchill Livingstone; 1996.

(18) Organización como autor y editor

Institute of Medicine (US). Looking at the future of the Medicaid programme. Washington (DC): The Institute; 1992.

(19) Capítulo de libro

(Nota: el anterior estilo Vancouver tenía un punto y coma en lugar de una "p" para la paginación).

Phillips SJ, Whisnant JP. Hipertensión and stroke. In: Laragh JH, Brenner BM, editores. Hipertensión: pathophysiology, diagnosis and management. 20 ed. Nueva York: Raven Press; 1995. p. 465-78.

(20) Actas de conferencias

Kimura J, Shibasaki H, editors. Recent advances in clinical neurophysiology. Proceedings of the 10th International Congress of EMG and Clinical Neurophysiology; 1995 Oct 15-19; Kyoto, Japón. Amsterdam: Elsevier; 1996.

(21) Ponencia presentada a una conferencia

Bengtsson S, Solheim BG. Enforcement of data protection, privacy and security in medical informatics. En: Lun KC, Degoulet P, Piemme TE, Rienhoff O, editors. MEDINFO 92. Proceedings of the 7th World Congress on Medical Informatics; 1992 Sep 6-10; Ginebra, Suiza. Amsterdam: North-Holland; 1992. p. 1561-5.

(22) Informe científico o técnico

Publicado por la agencia patrocinadora:

Smith P, Golladay K. Payment for durable medical equipment billed during skilled nursing facility stays. Fynal report. Dallas (TX): Dept. of Health and Human Services (US), Office of Evaluation and Inspections; 1994 Oct. Report No.: HHSIGOE169200860.

Publicado por la agencia responsable de su desarrollo:

Field MJ, Tranquada RE, Feasley JC, editors. Health Services Research: work force and educational issues. Washington: National Academy Press; 1995. Contrato N1.: AHCPR282942008. Patrocinado por la Agency for Health Care Policy and Research.

(23) Tesis doctoral (o similar)

Kaplan SJ. Post-hospital home health-care: the elderly's acces and utilization [tesis doctoral]. San Luis (MO): Washington Univ.; 1995.

---

(24) Patente

Larsen CE, Trip R, Johnson CR, inventors; Novoste Corporation, assignee. Methods for procedures related to the electrophysiology of the heart. US patente 5,529,067. 1995 Jun 25.

Otros trabajos publicados

(25) Artículo de periódico

Lee G. Hospitalizations tied to ozone pollution: study estimates 50.000 admissions annually. The Washington Post 1996 Jun 21; Sec. A: 3 (col. 5).

(26) Material audiovisual

VIH +/SIDA: the facts and the future [videocassette]. San Luis (MO): Mosby-Anuario; 1995.

(27) Documentos legales

Ley aprobada: Preventive Healths Amendments of 1993 Pub. L. No.103-183, 107 Stat 2226 (Dec. 14, 1993).

Proyecto de ley:

Medical Records Confidentiality Act of 1995, S. 1360, 104th Cong., 1st Sess. (1995).

Código de Regulaciones Federales:

Informed Consent, 42 C.F.R. Sect. 441257 (1995).

Comparecencia:

Increased Drug Abuse: the impact of the Nation ´s Emergency Rooms: Hearings before the

Subcomm. on Human Resources and Intergovernmental Relations of the House Comm. on

Government Operations, 103rd Cong., 1st Sess. (May 26, 1993).

(28) Mapa

North Carolina. Tuberculosis rates per 100,000 population, 1990 [mapa demográfico]. Raleigh: North Carolina Dept. of Environment, Health and Natural Resources Div. of Epidemiology; 1991.

(29) Libro de la Biblia

La Sagrada Biblia. Versión del Rey Jaime. Grand Rapids (MI): Zondervan Publishing House; 1995. Ruth 3: 1-18.

(30) Diccionarios y obras de consulta similares

Stedman ´s medical dictionary. 26th ed. Baltimore: Williams & Wilkins; 1995. Apraxia; p. 119-20.

### (31) Obras clásicas

The Winter's Tale: act 5, scene 1, lines 13-16. The complete Works of William Shakespeare. Londres: Rex; 1973.

Material no publicado

### (32) En prensa

(Nota: la NLM prefiere poner "de próxima aparición" puesto que no todos los informes serán impresos). Leshner AI. Molecular mechanisms of cocaine addiction. N Engl J Med. En prensa 1997.

Material Informático

### (33) Artículo de revista en formato electrónico

Morse SS. Factors in the emergence of infectious diseases. Emerg Infect Dis [serial online] 1995 Jan-Mar [citado 5 Jun 1996]; 1(1):[24 pantallas]. Disponible en: URL: <http://www.cdc.gov/ncidod/EID/eid.htm>.

### (34) Monografía en formato electrónico

CDI, clinical dermatology illustrated [monografía en CD-ROM]. Reeves JRT, Maibach H. CMEA Multimedia Group, producers. 2nd ed. Versión 2.0. San Diego: CMEA; 1995.

### (35) Archivos de ordenador

Hemodynamics III: the ups and downs of hemodynamics [programa de ordenador]. Versión 2.2. Orlando (FL): Computerized Educational Systems; 1993.

## Tablas

Imprimir o mecanografiar cada tabla a doble espacio y en hojas diferentes. No enviar las tablas en fotografía. Se numerarán correlativamente según el orden en el que aparecen por primera vez en el texto y se asignará un título breve a cada una. Cada columna llevará un título escueto o abreviado. Las explicaciones irán en notas a pie de página, no en los títulos. Todas las abreviaturas no estándar que se usen en las tablas serán explicadas en notas a pie de página. Para las notas a pie de página se utilizarán los símbolos siguientes, en el orden que se muestra: \*, H, I, ', \*\*, &, \*\*, HH, II, y así sucesivamente.

Se identificarán las medidas estadísticas de dispersión tales como la desviación estándar y el error estándar de la media. No se trazarán líneas internas horizontales o verticales en las tablas. Cada tabla deberá ser mencionada en el texto.

Si se utiliza información de cualquier fuente, publicada o no, es preciso obtener permiso e la misma y expresarle el agradecimiento.

---

Si hubiera demasiadas tablas podrían surgir problemas en su distribución en las páginas en relación con la extensión del texto. Se deben estudiar algunos ejemplares de la revista a la que se piensa enviar el trabajo, con objeto de calcular cuantas tablas se pueden incluir por cada 1000 palabras de texto.

El director de una revista al aceptar un trabajo, podría recomendar que las tablas adicionales con información de apoyo relevante pero demasiado amplia para su publicación, se depositen en un servicio de archivos como el "National Auxiliary Publication Service" (NAPS) en los EEUU, o que sean los autores quienes faciliten el acceso a esta información. En tal caso, se añadirá en el texto la nota informativa necesaria. En cualquier caso, estas tablas se enviarán para su evaluación junto con el resto del trabajo en cuestión.

## Figuras

Se enviarán el número necesario de juegos completos de figuras. Estas deberán estar dibujadas y fotografiadas de manera profesional; no se admite la rotulación a mano alzada o mecanografiada. En lugar de dibujos originales, películas de rayos X, y otro tipo de materiales, es necesario enviar fotografías nítidas, en blanco y negro y reveladas en papel satinado, normalmente de 127 x 178 mm (5 x 7 pulgadas), pero nunca mayores de 203 x 254 mm (8 x 10 pulgadas). Las letras, números, y símbolos deberán ser claros y uniformes a lo largo de todo el trabajo y de un tamaño tal que, cuando se reduzcan para su publicación, sigan siendo legibles. Los títulos y explicaciones detalladas se incluirán en las leyendas de las figuras y no en las propias figuras.

Cada figura deberá llevar una etiqueta pegada en el reverso que indique el número de la misma en el texto, el nombre del autor y cual es la parte superior de la misma. No escriba directamente en el reverso de las figuras, ni utilice clips que pudieran estropearlas o rayarlas. Tampoco las doble ni las monte sobre cartulina.

Las fotografías tomadas a través de un microscopio deberán tener indicadores internos de escala. Los símbolos, flechas, o letras empleados en este tipo de fotografías contrastarán claramente con el fondo.

Si se usan fotografías de personas, o bien los sujetos no deben poder ser identificados o bien sus fotos deberán ir acompañadas de un permiso escrito para el uso de estas fotografías (consultar la sección de Protección del Derecho a la Intimidad de los Pacientes).

Las figuras deberán numerarse correlativamente según el orden en el que aparecen en el texto. Si alguna figura está ya publicada, hay que mencionar la fuente original y enviar el permiso escrito del propietario de los derechos de autor para reproducir el material. Se necesita permiso independiente del director o del autor, excepto para los documentos de dominio público.

Para las figuras en color, hay que informarse de si la revista pide negativos en color, diapositivas o copias en papel. Podría resultar de utilidad para el director recibir dibujos

---

suplementarios que indiquen la zona a reproducir de las figuras. Algunas revistas sólo publican figuras en color si el autor se hace cargo del coste extra que ello supone.

### Epígrafes o pies de las figuras

Mecanografiar o imprimir los epígrafes y pies de las figuras a doble espacio, en una página a parte, con la numeración arábica que corresponda a la figura. Cuando los símbolos, flechas, números, o letras se utilicen para identificar una o varias partes de las figuras, sería preciso identificar y explicar el significado de cada una con claridad en el pie o epígrafe. Se explicará la escala interna y se identificará el método de tinción empleado en las fotomicrografías.

### Unidades de medida

Las medidas de longitud, altura, peso, y volumen serán expresadas en unidades métricas (metros, kilogramos o litros, o sus múltiplos decimales).

Las temperaturas se indicarán en grados Celsius. La presión sanguínea se indicará en milímetros de mercurio. Todos los valores hemáticos o bioquímicos se presentarán en unidades del sistema métrico decimal de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades (SI). Los directores podrán pedir a los autores que añadan unidades alternativas o no pertenecientes al SI antes de la publicación.

### Abreviaturas y símbolos

Se utilizarán sólo abreviaturas estándar, evitando su uso en el título y en el resumen. Cuando se emplee por primera vez una abreviatura irá precedida del término completo al que corresponde, salvo si se trata de unidades de medida común.

### Remisión del trabajo a la revista

Enviar el número pertinente de copias del trabajo en un sobre resistente, protegiendo, si fuera necesario, las fotografías y figuras con una cartulina, para evitar que se doblen. Las fotografías y diapositivas se colocarán aparte en un sobre resistente.

Se acompañarán los trabajos con una carta de presentación firmada por todos los autores, la cual incluirá: a) Información sobre cualquier publicación previa o duplicada o la presentación de cualquier parte del trabajo en otra revista o medio de difusión, según se ha explicado anteriormente; b) una declaración sobre aspectos de financiación o de cualquier otro tipo que pudiera llevar a un conflicto de intereses; c) una declaración de que todos los autores han leído y aprobado el manuscrito, de que los requisitos para la autoría, según fueron expresados con anterioridad en este documento, se han cumplido y de que cada autor opina que el manuscrito obedece a un trabajo honrado; d) el nombre, dirección, y número de teléfono del autor que se responsabiliza de hacer saber a los demás las revisiones y la aceptación definitiva de las pruebas de imprenta. La carta deberá incluir cualquier información adicional que pudiera resultar útil para el director,

---

como el tipo de artículo que el manuscrito representa para esa revista en particular y si los autores estarían dispuestos a hacerse cargo del coste de la publicación de las figuras en color. e) el manuscrito se acompañará de copias de los permisos obtenidos para la reproducción de material ya publicado, para usar las figuras o suministrar información acerca de personas identificables, o para nombrar a determinadas personas por su colaboración.