

Volumen 5, Número 14 — Enero — Marzo - 2019

ISSN 2414-8857

Revista de Filosofía y
Cotidianidad



ECORFAN-Bolivia

Editor en Jefe

BANERJEE, Bidisha. PhD

Directora Ejecutiva

RAMOS-ESCAMILLA, María. PhD

Director Editorial

PERALTA-CASTRO, Enrique. MsC

Diseñador Web

ESCAMILLA-BOUCHAN, Imelda. PhD

Diagramador Web

LUNA-SOTO, Vladimir. PhD

Asistente Editorial

REYES-VILLO, Angélica. BsC

Traductor

DÍAZ-OCAMPO, Javier. BsC

Filóloga

RAMOS-ARANCIBIA, Alejandra. BsC

Revista de Filosofía y Cotidianidad, Volumen 5, Número 14, Enero a Marzo 2019, es una revista editada trimestralmente por Ecorfan-Bolivia. Loa 1179, Cd. Sucre. Chuquisaca, Bolivia. WEB: www.ecorfan.org, revista@ecorfan.org. Editora en Jefe: BANERJEE, Bidisha. PhD. ISSN: 2414-8857. Responsables de la última actualización de este número de la Unidad de Informática Ecorfan. ESCAMILLA-BOUCHÁN, Imelda, LUNA-SOTO, Vladimir. Loa 1179, Cd. Sucre. Chuquisaca, Bolivia. Última actualización 31 de Marzo, 2019.

Las opiniones expresadas por los autores no reflejan necesariamente las opiniones del editor de la publicación.

Queda terminantemente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin permiso del Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Revista de Filosofía y Cotidianidad

Definición del Research Journal

Objetivos Científicos

Apoyar a la Comunidad Científica Internacional en su producción escrita de Ciencia, Tecnología en Innovación en el Área de Humanidades y Ciencias de la Conducta, en las Subdisciplinas Ontología, Fenomenología, Hermenéutica, Filosofía Práctica.

ECORFAN-México S.C es una Empresa Científica y Tecnológica en aporte a la formación del Recurso Humano enfocado a la continuidad en el análisis crítico de Investigación Internacional y está adscrita al RENIECYT de CONACYT con número 1702902, su compromiso es difundir las investigaciones y aportaciones de la Comunidad Científica Internacional, de instituciones académicas, organismos y entidades de los sectores público y privado y contribuir a la vinculación de los investigadores que realizan actividades científicas, desarrollos tecnológicos y de formación de recursos humanos especializados con los gobiernos, empresas y organizaciones sociales.

Alentar la interlocución de la Comunidad Científica Internacional con otros centros de estudio de México y del exterior y promover una amplia incorporación de académicos, especialistas e investigadores a la publicación Seriada en Nichos de Ciencia de Universidades Autónomas - Universidades Públicas Estatales - IES Federales - Universidades Politécnicas - Universidades Tecnológicas - Institutos Tecnológicos Federales - Escuelas Normales - Institutos Tecnológicos Descentralizados - Universidades Interculturales - Consejos de CyT - Centros de Investigación CONACYT.

Alcances, Cobertura y Audiencia

Revista de Filosofía y Cotidianidad es un Research Journal editado por ECORFAN-México S.C en su Holding con repositorio en Bolivia, es una publicación científica arbitrada e indizada con periodicidad trimestral. Admite una amplia gama de contenidos que son evaluados por pares académicos por el método de Doble-Ciego, en torno a temas relacionados con la teoría y práctica de la Ontología, Fenomenología, Hermenéutica, Filosofía Práctica con enfoques y perspectivas diversos, que contribuyan a la difusión del desarrollo de la Ciencia la Tecnología e Innovación que permitan las argumentaciones relacionadas con la toma de decisiones e incidir en la formulación de las políticas internacionales en el Campo de las Humanidades y Ciencias de la Conducta. El horizonte editorial de ECORFAN-Mexico® se extiende más allá de la academia e integra otros segmentos de investigación y análisis ajenos a ese ámbito, siempre y cuando cumplan con los requisitos de rigor argumentativo y científico, además de abordar temas de interés general y actual de la Sociedad Científica Internacional.

Consejo Editorial

ARELLANEZ - HERNÁNDEZ, Jorge Luis. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

AZOR - HERNÁNDEZ, Ileana. PhD
Instituto Superior de Arte

BOJÓRQUEZ - MORALES, Gonzalo. PhD
Universidad de Colima

HERNANDEZ-PADILLA, Juan Alberto. PhD
Universidad de Oviedo

MARTINEZ - LICONA, José Francisco. PhD
University of Lehman College

MERCADO - IBARRA, Santa Magdalena. PhD
Universidad de Barcelona

GARCIA, Silvia. PhD
Universidad Agraria del Ecuador

MONTERO - PANTOJA, Carlos. PhD
Universidad de Valladolid

OROZCO - RAMIREZ, Luz Adriana. PhD
Universidad de Sevilla

SANTOYO, Carlos. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

Comité Arbitral

BAZÁN, Rodrigo. PhD
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

CHAVEZ - GONZALEZ, Guadalupe. PhD
Universidad Autónoma de Nuevo León

CORTÉS, María de Lourdes Andrea. PhD
Instituto Tecnológico Superior de Juan Rodríguez

DELGADO - CAMPOS, Genaro Javier. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

DE LA MORA - ESPINOSA, Rosa Imelda. PhD
Universidad Autónoma de Querétaro

FIGUEROA - DÍAZ, María Elena. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

GARCÍA - Y BARRAGÁN, Luis Felipe. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

GARCÍA - VILLANUEVA, Jorge. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

PADILLA - CASTRO, Laura. PhD
Universidad Autónoma del Estado de Morelos

ROMÁN - KALISCH, Manuel Arturo. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México

MEDA - LARA, Rosa Martha. PhD
Universidad de Guadalajara

Cesión de Derechos

El envío de un Artículo a Revista de Filosofía y Cotidianidad emana el compromiso del autor de no someterlo de manera simultánea a la consideración de otras publicaciones seriadas para ello deberá complementar el Formato de Originalidad para su Artículo.

Los autores firman el Formato de Autorización para que su Artículo se difunda por los medios que ECORFAN-México, S.C. en su Holding Bolivia considere pertinentes para divulgación y difusión de su Artículo cediendo sus Derechos de Obra.

Declaración de Autoría

Indicar el Nombre de 1 Autor y 3 Coautores como máximo en la participación del Artículo y señalar en extenso la Afiliación Institucional indicando la Dependencia.

Identificar el Nombre de 1 Autor y 3 Coautores como máximo con el Número de CVU Becario-PNPC o SNI-CONACYT- Indicando el Nivel de Investigador y su Perfil de Google Scholar para verificar su nivel de Citación e índice H.

Identificar el Nombre de 1 Autor y 3 Coautores como máximo en los Perfiles de Ciencia y Tecnología ampliamente aceptados por la Comunidad Científica Internacional ORC ID - Researcher ID Thomson - arXiv Author ID - PubMed Author ID - Open ID respectivamente

Indicar el contacto para correspondencia al Autor (Correo y Teléfono) e indicar al Investigador que contribuye como primer Autor del Artículo.

Detección de Plagio

Todos los Artículos serán testeados por el software de plagio PLAGSCAN si se detecta un nivel de plagio Positivo no se mandara a arbitraje y se rescindirá de la recepción del Artículo notificando a los Autores responsables, reivindicando que el plagio académico está tipificado como delito en el Código Penal.

Proceso de Arbitraje

Todos los Artículos se evaluarán por pares académicos por el método de Doble Ciego, el arbitraje Aprobatorio es un requisito para que el Consejo Editorial tome una decisión final que será inapelable en todos los casos. MARVID® es una Marca de derivada de ECORFAN® especializada en proveer a los expertos evaluadores todos ellos con grado de Doctorado y distinción de Investigadores Internacionales en los respectivos Consejos de Ciencia y Tecnología el homólogo de CONACYT para los capítulos de America-Europa-Asia-Africa y Oceanía. La identificación de la autoría deberá aparecer únicamente en una primera página eliminable, con el objeto de asegurar que el proceso de Arbitraje sea anónimo y cubra las siguientes etapas: Identificación del Research Journal con su tasa de ocupamiento autoral - Identificación del Autores y Coautores- Detección de Plagio PLAGSCAN - Revisión de Formatos de Autorización y Originalidad-Asignación al Consejo Editorial- Asignación del par de Árbitros Expertos-Notificación de Dictamen-Declaratoria de Observaciones al Autor-Cotejo de Artículo Modificado para Edición-Publicación.

Instrucciones para Publicación Científica, Tecnológica y de Innovación

Área del Conocimiento

Los trabajos deberán ser inéditos y referirse a temas de Ontología, Fenomenología, Hermenéutica, Filosofía Práctica y a otros temas vinculados a las Humanidades y Ciencias de la Conducta

Presentación del Contenido

Como primer artículo presentamos, *Felicidad, bienestar y satisfacer como desarrollo humano*, por RAMOS-JAUBERT, Rocío Isabel, CEPEDA-GONZÁLEZ, María Cristina, VILLARREAL-SOTO, Blanca Margarita y MENDOZA-RAMÍREZ, Alejandra, con adscripción en la Universidad Autónoma de Coahuila, como segundo artículo presentamos, *Evolución del concepto de discapacidad*, por HERNÁNDEZ-PONCE, Karla, DELGADO-SÁNCHEZ, Ulises, MARTÍNEZ-FLORES, Fernanda Gabriela y ORTIZ-RODRÍGUEZ, María Araceli, con adscripción en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, como tercer artículo presentamos, *El conflicto epistémico de la pulsión*, por ORIARD-VALLE, Michel & JUÁREZ-CAMPUSANO, Yara Suhan, con adscripción en la Universidad Tecnológica de México, como último artículo presentamos, *La Mercadotecnia de las Letras: Libros, Librerías y Consumidores*, por ORTÍZ-ALVARADO, Francisco Jesús & VARGAS-NERI, Juan Fernando, con adscripción en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Contenido

Artículo	Página
Felicidad, bienestar y satisfacer como desarrollo humano RAMOS-JAUBERT, Rocío Isabel, CEPEDA-GONZÁLEZ, María Cristina, VILLARREAL-SOTO, Blanca Margarita y MENDOZA-RAMÍREZ, Alejandra <i>Universidad Autónoma de Coahuila</i>	1-6
Evolución del concepto de discapacidad HERNÁNDEZ-PONCE, Karla, DELGADO-SÁNCHEZ, Ulises, MARTÍNEZ-FLORES, Fernanda Gabriela y ORTIZ-RODRÍGUEZ, María Araceli <i>Universidad Autónoma del Estado de Morelos</i>	7-12
El conflicto epistémico de la pulsión ORIARD-VALLE, Michel & JUÁREZ-CAMPUSANO, Yara Suhan <i>Universidad Tecnológica de México</i>	13-19
La Mercadotecnia de las Letras: Libros, Librerías y Consumidores ORTÍZ-ALVARADO, Francisco Jesús & VARGAS-NERI, Juan Fernando <i>Universidad Autónoma de San Luis Potosí</i>	20-31

Felicidad, bienestar y satisfacer como desarrollo humano**Happiness, well-being and satisfaction as human development**

RAMOS-JAUBERT, Rocío Isabel†*, CEPEDA-GONZÁLEZ, María Cristina, VILLARREAL-SOTO, Blanca Margarita y MENDOZA-RAMÍREZ, Alejandra

Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Ciencia, Educación y Humanidades

ID 1^{er} Autor: *Rocío Isabel, Ramos-Jaubert* / ORC ID: 0000-0003-3289-5390, Researcher ID Thomson: T-1652-2018, CVU CONACYT ID: 201861

ID 2^{do} Coautor: *María Cristina, Cepeda-González* / ORC ID: 0000-0003-0676-2412, Researcher ID Thomson: T-1651-2018, CVU CONACYT ID: 567204

ID 3^{do} Coautor: *Blanca Margarita, Villarreal-Soto* / ORC ID: 0000-0001-9314-8001, Researcher ID Thomson: T-2357-2018, CVU CONACYT ID: 947979

ID 3^{er} Coautor: *Alejandra, Mendoza-Ramírez* / ORC ID: 0000-0002-1300-8322, Researcher ID Thomson: T-1402-2018, CVU CONACYT ID: 954316

DOI: 10.35429/JPDL.2019.14.5.1.6

Recibido 20 de Enero, 2019; Aceptado 30 Marzo, 2019

Resumen

Objetivos Conocer cómo la felicidad es equivalente al bienestar y satisfacer y por ende favorece el desarrollo humano. Metodología Enfoque mixto, tipo de investigación exploratoria y correlacional, se diseñó y validó un instrumento ex profeso para la investigación, se aplicó a 300 respondientes. Contribución La felicidad es equivalente al bienestar y la satisfacción e incrementa la calidad de vida por ende el desarrollo humano es mejor. Las redes sociales han cambiado la percepción de la felicidad, incluyendo actitudes, sentimientos y valores, amistades, trabajo y conflicto.

Abstract

Objectives Knowing how happiness is equivalent to well-being and satisfaction and therefore favors human development. Methodology Mixed approach, type of exploratory and correlational research, an ex professed instrument for research was designated and validated, 300 respondents were applied. Contribution: Happiness is equivalent to well-being and satisfaction and increases the quality of life because human development is better. Social networks have changed the perception of happiness, including attitudes, feelings and values, friendships, work and conflict.

Felicidad, Bienestar, Desarrollo Humano**Happiness, Well-Being, Human Development**

Citación: RAMOS-JAUBERT, Rocío Isabel, CEPEDA-GONZÁLEZ, María Cristina, VILLARREAL-SOTO, Blanca Margarita y MENDOZA-RAMÍREZ, Alejandra. Felicidad, bienestar y satisfacer como desarrollo humano. Revista de Filosofía y Cotidianidad. 2019. 5-14: 1-6

* Correspondencia del Autor (rocio.ramos.jaubert@uadec.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer Autor.

Introducción

La felicidad está sobrevalorada. En la actualidad existen diferentes posturas en la historia de la humanidad donde, se aspira a alcanzarla, vivirla, experimentarla, buscarla, mantenerla, y al perderla, recuperarla. También, ha sido asociada a los hijos, al matrimonio, al esposo, esposa, novio, novia, amantes, familia, amigos, a la sociedad, al trabajo, a Dios, a la fe, al dinero, a la envidia, al fracaso, la tolerancia, al amor, el sexo, el éxito, la política, entre muchos otros aspectos, incluyendo actitudes, valores, sentimientos y emociones positivas y negativas. Pero, ¿qué es la felicidad? Independientemente de ofrecer criterios inmediatos para definirla, entre los filósofos de la antigüedad clásica y moderna hay una concordancia general en relación a que la felicidad es un bien supremo, un fin en sí mismo, o la suprema aspiración humana.

Gustavo Bueno (2005), delimita la felicidad como un estado de bienestar propio de las clases medias quienes tienen la posibilidad de cambiar su vida, no siendo así para el proletariado o esclavos anteriormente. La felicidad congénita da una vuelta a permanecer en el útero, o donde los libros de autoayuda desde el punto de vista filosófico son literatura basura y quien asiste a estas pláticas indica cómo se siente la gente que asiste a ellas, lo que habla de la degradación de la idea de felicidad y considerándose como una idea menor o una idea basura, ya que se reduce a pasar por un buen fin de semana o unas vacaciones agradables, ello no justificaría que se le tratase fuera del interés de la filosofía. La idea de la felicidad necesita ser tratada desde el sistema filosófico en abstracto, sin ningún sentido, se rechacen, sean mitos o ideas trascendentales dentro del sistema elemental de un contexto.

La felicidad se entiende dependiendo de las concepciones que cada área del saber con orígenes distintos, con ilusiones trascendentales (según Kant) donde no están ni la paz perpetua ni la felicidad o la idea de Dios. Por ello, la felicidad deberá ser tratada desde un análisis de contenido gnoseológico, al concluir que son fenómenos de diferentes categorías, de diferentes campos de investigación diversos y no coordinados entre sí.

La situación de lo que se entiende por la felicidad es más complicada de lo que es, pues se le confunde con dicha, placer, gozo, agrado, plenitud, alegría, autorrealización, bienes, cosecha, bendición, divinidad, entre otros atributos que no son la felicidad, aunque pueden ser el medio para alcanzarla.

Estudios actuales muestran en síntesis los siguientes resultados:

Gomes & cols (2019), plantean la sugerencia por elaborar una taxonomía apropiada de los conceptos de felicidad y bienestar, pues no son constructos aislados a la calidad de vida.

Gottlieb & Froh (2019), mencionan en un estudio cualitativo sobre la felicidad en los adolescentes como la gratitud es importante para la salud emocional y social, a través de la apreciación, la familia, las emociones positivas, el apoyo de otros o redes de apoyo y las relaciones amistosas ayudan a potenciar la felicidad.

Ngoo & Tey (2019) concluyen como en el Index de Desarrollo Humano muestran cómo se eleva debido a las dimensiones personales de bienestar y los satisfactores dados en salud, trabajo, estándar de vida, así como tener un propósito en la vida y apoyo social.

Pacek, Radcliff & Brockway (2019), demuestran como la percepción de bienestar está influida por el impacto del factor socio político en democracias industrializadas, y a nivel individual se encontró que los empleados públicos son más felices y exhiben una gran satisfacción de vida comparados con otros iguales.

Zhang & Wang (2019), encontraron en un estudio comparativo como las relaciones entre el grado de desarrollo humano y felicidad se debió a la seguridad y ambiente comfortable.

A continuación, se realiza una revisión de lo que significan felicidad, bienestar y satisfacción a partir de las raíces de la lengua, este enfoque, permite observar como las tres palabras explican y significan lo mismo: aquello que parece inalcanzable.

Felicidad

Revisando las raíces indoeuropeas de la lengua española de los radicales y lexemas (Pastor de Arozena & Roberts, 2013; Pokorny, 2011) sobre qué es fe, fe-liz y fe-lic-idad, proviene de fe: *bheidh*; feliz: *dhé(i)*; *liz* como unión, uno, único, universo de *oi-no*; *idad*: lo propio.

En latín *féliz* significa: fecundo(a), fértil, feliz. El término de felicidad lo centraron los romanos en la fructificación pero no solo de la tierra sino de la fecundación y la fertilidad, de hecho *dhé(i)* significa chupar, amamantar, succión. Lo que muestra que ser feliz se une al hecho de procrear, tener estirpe y una tierra que permita comer. Por otro lado, la raíz *bheidh*, significa fe, persuadir, tener confianza, fidelidad, fiel, fidedigno. Y *oi-no* significa unión, único, uno, o universo.

En síntesis, felicidad es: lo propio que une a la fe. La fe como confianza, fidelidad, fiel es a *oi-no*, al único (dios), lo otro (objeto) o a uno mismo (sujeto). La fe la determina cada persona centrada en la creencia (dios) quien es el substrato creador del universo, el sacerdote; la ciencia (objeto) lo que implica alteridad, otredad u objetividad, el médico; o el hombre en sí mismo (el maestro) o en conjunto en la sociedad en la dependencia religiosa, económica, política, social, cultural, laboral, entre otros aspectos. La felicidad es así a la vez, simple y compleja.

Eudemonismo del indoeuropeo *esu-*, *dá*, *esu* significa bueno y desde el sánscrito *vásuh*, del avéstico *vohu* que significa bien y del irlandés *feb* que significa excelencia y el griego *eú*, bien, bueno. *Dá*, contracción *dad* significa dividir del sánscrito *dáti*, él corta, divide, con sufijo *eú-dá*, es eudemonismo, *eú* bien, significa sistema ético que establece como fin de las acciones humanas la felicidad.

Bienestar

Por otro lado el bienestar (Pastor de Arozena & Roberts, 2013; Pokorny, 2011), de la raíz indoeuropea *deu*, que significa: desear, carecer, hacer, manifestar, proviene del sánscrito *dúvas* que significa regalo, con sufijo *dw-enos*, deriva al latín *bónus* que significa bueno que deriva a abono, fertilizar, o *dw-ene* al latín *bene* que significa bien, bendecir (*dicó*), benefactor (*fació*), beneficio- benévolo (*voló*).

Benigno (*gignó*, engendrar), bienhechor (*fació*) o behetría (latín *benefactoria*) población cuyos vecinos tenían el derecho de elegir a su señor, recibían como señor a quien les hiciera más bien. *Dw-ene-lo* al latín *bellus* que significa bello, hermoso, beltat- bellitas que es beldad hasta el sufijo *dw-eye* al latín *beó* que significa hacer feliz, satisfacer.

Satisfacer

Por último, satisfacer (Pastor de Arozena & Roberts, 2013; Pokorny, 2011) del indoeuropeo *sá-*, *dhé*. *Sá* significa satisfacer, del sánscrito *ásinvan* que significa insaciable, del armenio *hac* satisfecho. Y *dhé* que significa poner, arreglar, colocar, el adverbio *satis*, que significa bastante. Es bastante satisfecho o falta por satisfacer, insaciable.

En síntesis, la importancia de la felicidad radica en entender el origen de lo que en sí misma significa la palabra que al mismo tiempo tanto se añora por ser alcanzada; donde la felicidad está asociada al bienestar y a satisfacer por el ser humano, sea ella lo que decida por sí mismo que sea.

El valor agregado de la investigación radica en rastrear por un lado el significado de felicidad, bienestar y satisfacer como se ha presentado y por otro lado, correlacionar las tendencias estadísticas de estas palabras y el significado de ellas en quienes respondieron una encuesta sobre la felicidad.

Se explica con claridad el problema a solucionar, donde la felicidad por sí misma ya es un problema por salvar al buscarla todos y desear alcanzarla, mantenerla y si se pierde, buscarla y encontrarla.

La hipótesis de investigación radica en:

La felicidad, el bienestar y la satisfacción mejoran el desarrollo humano.

Metodología a desarrollar

El enfoque es mixto cualitativo- cuantitativo, el tipo de investigación es exploratoria, correlacional, sincrónica y transversal. El muestreo es no determinístico, de tipo casual y/o accidental, con una muestra de 300 respondientes.

Se diseñó y validó un instrumento ex profeso para el tema de investigación que se conforma de encabezado, instrucciones, datos señaléticos, tres preguntas sobre felicidad con posibles respuestas, respectivamente, dos imágenes con seis actitudes y/o emociones que le evocan al sujeto, una recomendación y agradecimiento. Se seleccionó esta metodología ya que las personas responden una encuesta con una escala que permite medir el fenómeno de interés con validez y confiabilidad.

Los criterios de inclusión de los respondientes son: adultos, que trabajen actualmente.

Resultados

Los resultados se presentan a partir de las correlaciones Producto-momento de Pearson, con una $n \geq 100$, $p \leq .05$ y una $r \geq \pm .20$.

Felicidad, bienestar y satisfacer y la calidad de vida

La persona con felicidad, bienestar y satisfacción y calidad de vida es aquella que tiende a ser una persona optimista, donde al transmitir optimismo con seguridad, favorece la empatía aunada a la asertividad, en conjunto refleja a una persona agradable y divertida, considerándose una persona afortunada y admirada por quienes les rodean. De esto se infiere que, generar una imagen donde la persona es optimista y sus sentimientos y formas de ser proyectan alteridad, tienden a ser más aceptadas.

Por otro lado, para la persona con felicidad, bienestar y satisfacción y calidad de vida refiere dos tipos de comportamiento, por un lado, la persona despreocupada y por otro lado la persona plena.

La persona despreocupada, es aquella que no se preocupa, esto como un mecanismo antidepresivo que disminuye la preocupación por lo que no hay angustia, reproche, timidez y/o agobio. De esto se infiere que, la persona con felicidad, bienestar y satisfacción que se muestra con una personalidad despreocupada, la rige la depresión y preocupación.

La persona plena, muestra una baja presencia del desorden, donde no hay vacío ni pesimismo siendo la envidia o los celos la que motiva su actuar sin permitirle ser agresivo. De esto se infiere que, las personas que son felices que se jactan de ser plenas e bienestar y satisfacción, la rige la envidia o los celos, atrás de una pantalla de orden, sin agresividad.

Lo que ocurre en la calidad de vida de las personas que son felices con bienestar y satisfacción, refleja tres tipos de personas, mostrando la complejidad del fenómeno investigado, denominados: la persona socio-hábil, la persona decepcionada y la persona vulnerable.

La persona socio-hábil no es solo inteligente y estimulante, sino que es hábil en lo social y amigable siendo compartida, lo que la hace ser interesante mostrándose dichosa, esto la motiva con una visión de lealtad, tolerancia y paciencia hacia los demás. De esto se infiere que, las personas socio-hábiles que son felices y con bienestar y satisfacción, tienen una calidad de vida positiva, basada en su relación con los demás.

En cuanto a la persona decepcionada, presenta dos perspectivas; por un lado, cuando está ansiosa se vuelve apática lo que provoca estar aburrida y se vuelve ofensiva y, por otro lado, cuando está eufórica se vuelve impetuosa hasta llegar al delirio. De esto se infiere que, las personas decepcionadas tienen una calidad de vida negativa, basada en las expectativas que no se cumplieron, aunque pretende compensarlas en algún momento por medio de la ansiedad como por la euforia. Por último, la persona vulnerable es insegura por lo que es introvertida sintiéndose limitada; de esto se infiere que, la persona en su calidad de vida negativa, centrada en una autoestima baja, impide mostrar su valía ante los demás.

La felicidad, bienestar y satisfacción y las actitudes.

Lo más importante en las actitudes de la persona con felicidad, es la persona positiva, quien muestra emociones que logran presentarla como una persona colaborativa e integradora en forma tal que, se considera comprometida con espíritu de ayuda y gratitud para lograr con una actitud emotiva, el disfrute y readaptación con los demás.

De esto se infiere que, la persona positiva que tiene felicidad, bienestar y satisfacción lo expresa mediante actitudes como el servicio de ayuda a los demás. Lo menos importante en la actitud de la persona que es feliz, es la persona depresiva, quien genera ansiedad puesto que no tiene seriedad y ocasiona decepción. De esto se infiere que, la persona depresiva es menos feliz sin bienestar ni satisfacción que, al proyectar actitudes negativas genera decepción y ansiedad en los demás.

Lo que normalmente ocurre en las actitudes de la persona feliz con bienestar y satisfacción es que la persona desconfiada genera disgusto y tristeza por lo que su forma de representarlo será con ira o sarcasmo, aunque es una persona cortés y suele ser simpática y proyectar júbilo ante los demás. De esto se infiere que, la persona desconfiada aunque es cortés y simpática genera disgusto y tristeza al mostrar sarcasmo o ira.

La persona feliz con bienestar y satisfacción, normalmente demuestra que la persona negativa siente dolor, lo que puede asociarse a su desesperación y fracaso, quien evita al otro al reflejar inferioridad por lo que provoca ser repugnante, aunque también su franqueza puede deberse a su interés manipulador. De esto se infiere que, la persona negativa, es identificada por ser manipuladora, desesperada o evita al otro reflejando su fracaso.

La felicidad, bienestar y satisfacción y las emociones.

En cuanto a las emociones de las personas que son felices con bienestar y satisfacción en la persona admirable, es que es apasionada, leal y agradable lo que logra que se muestre siempre acompañada por el gran afecto que le tienen; aunque también es una persona inquieta y curiosa siempre busca tener la ilusión de poder servir con compasión, aunque dichas acciones muestran interés para ella misma. De esto se infiere que, la persona admirable muestra las emociones de la persona feliz con bienestar y satisfacción principalmente como una acción hacia las emociones sociales. Lo menos importante en las emociones de las personas felices es la persona irritable, aquella que demuestra fobia ante eventos o situaciones. De esto se infiere que, la persona irritable es aquella que muestra fobias ante situaciones sin relevancia.

Lo que regularmente ocurre con la persona que es feliz en cuanto a sus emociones muestra dos facetas. Ambas con más emociones negativas que positivas. La primera es la persona tierna y la otra es la persona infeliz.

La persona tierna se muestra así regularmente, pues enmascara el enfado que siente ante la nostalgia y lástima que la desorientación del temor, el odio y la rabia le ocasionan, como una manifestación de la rebeldía. De esto se infiere que, la persona tierna, usa la ternura en sí, cómo un mecanismo de defensa ante las emociones, personas y situaciones que le incomodan.

La persona infeliz no solo es vulnerable, avara o miedosa, tiene un perfil donde la manipulación es malévola causando intrigas, mostrándose incongruente; si bien es pacífica en su personalidad, en realidad tienen un grado de maldad, ya que al fastidiarse se altera y se vuelve violenta y destructiva, además de ser una persona vengativa y dominante; por otro lado, al sentirse una persona digna le genera sentimiento de culpa después del arrepentimiento y/o resentimiento que surge tras la tragedia, pues siente pánico al sentirse menospreciada. De esto se infiere que, la persona infeliz muestra una incongruencia entre el hacer, el sentir, el decir, el pensar y el creer, sobre todo al sentirse marginada por los demás pues su felicidad se centra en la inclusión, siente arrepentimiento después de mostrarse tal y cómo es.

Agradecimiento

Investigación con financiamiento interno.

Conclusiones

Se concluye que, la felicidad, bienestar y satisfacción permiten obtener diferentes tipos de personas donde la felicidad muestra aristas que asombran sobre lo que los hace felices como la despreocupación, sentirse plenas, la envidia, los celos o la no agresividad, la decepción, la euforia están presentes, u otras actitudes y emociones. Donde las posturas más sanas de la felicidad radican en generar una imagen donde la persona es segura y sus sentimientos y formas de ser proyectan alteridad, tienden a ser más aceptadas; o la otra, donde es la persona saludable, la que es feliz quien tiene una calidad de vida positiva basada en su relación con los demás.

En síntesis, la empatía o la alteridad, ponerse en los zapatos del otro, genera felicidad, bienestar y satisfacción en las personas.

Explicar con la mayor claridad los resultados obtenidos, muestran las posibilidades de mejora para comprender las vicisitudes del ser humano donde acontecimientos e incidencias, bienes, medios o fines, objetivos y metas favorecen o no la búsqueda de la felicidad. Se propone que si la felicidad es la meta; significa que es algo que se busca por sí mismo y no como un medio para alcanzar otro objetivo subsecuente, pues las personas que desean un mayor ingreso lo hacen porque consideran que esto les permitirá alcanzar una mayor felicidad; sin embargo, no desean una mayor felicidad para alcanzar un mayor ingreso. Por ello, la felicidad es un objetivo último o mejor llamada meta –en el sentido griego: ir más allá-, mientras que el ingreso es sólo un medio.

De igual forma, no se aspira a ser feliz para poder casarse, sino que las personas se casan porque consideran que esto les permitirá ser más felices, y tampoco se aspira a ser feliz para poder tener una profesión, sino que se busca tener una profesión porque se considera que ello permitirá una mayor felicidad, bienestar y satisfacción.

La búsqueda de una mayor felicidad motiva las decisiones y acciones más importantes de los seres humanos, como decidir: la pareja, cuándo y con quién casarse, tener hijos o no, qué profesión ejercer, migrar, endeudarse para comprar una casa más grande, renunciar al trabajo, cambiar de trabajo u ocupación y muchas decisiones se consideran que tienen que ver con la felicidad, con el bienestar y con la satisfacción de la persona, sin embargo, las mismas están centradas en la empatía, en las relaciones que, contradictoriamente, se deciden y/o se establecen en función del otro.

La felicidad, el bienestar y la satisfacción mejoran el desarrollo humano, siempre centrado en la empatía de las redes en las relaciones sociales que se establecen con el otro.

Referencias

- Bueno, G. (2005). El mito de la felicidad. Barcelona: Ediciones B.
- Gomes, C., Scalabrin, M. H., Barcaui, A. B., Limongi-França, A. C., Bresciani, L. P., & Correa, S. (2019). Happiness, well being and work: a possible encounter in a managerial perspective?. *Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM*, 12(2).
- Gottlieb, R., & Froh, J. (2019). Gratitude and happiness in adolescents: A qualitative analysis. In *Scientific concepts behind happiness, kindness, and empathy in contemporary society* (pp. 1-19). IGI Global.
- Ngoo, Y. T., & Tey, N. P. (2019). Human Development Index as a Predictor of Life Satisfaction. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 27(1), 70-86.
- Pacek, A., Radcliff, B., & Brockway, M. (2019). Well-Being and the Democratic State: How the Public Sector Promotes Human Happiness. *Social Indicators Research*, 143(3), 1147-1159.
- Pastor de Arozena, B. & Roberts, E. (2013). Diccionario etimológico de la lengua española. España: Alianza editorial.
- Pokorny, J. (2011). Diccionario etimológico indoeuropeo. Bern: Francke.
- Zhang, Y., & Wang, P. (2019, January). The Relationship between the Degree of Urban Development and Human Happiness. In *2nd International Conference on Social Science, Public Health and Education (SSPHE 2018)*. Atlantis Press.

Evolución del concepto de discapacidad

Evolution of disability concept

HERNÁNDEZ-PONCE, Karla†¹, DELGADO-SÁNCHEZ, Ulises¹, MARTÍNEZ-FLORES, Fernanda Gabriela¹ y ORTIZ-RODRÍGUEZ, María Araceli*²

¹Facultad de Comunicación Humana, Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), México.

²Facultad de Nutrición, UAEM, México.

ID 1^{er} Autor: Karla, Hernández-Ponce / ORC ID: 0000-0002-2574-794X, CVU CONACYT ID: 953433

ID 1^{er} Coautor: Ulises, Delgado-Sánchez / ORC ID: 0000-0002-4318-0238, CVU CONACYT ID: 75156

ID 2^{do} Coautor: Fernanda, Gabriela, Martínez-Flores / ORC ID: 0000-0002-2974-0876, CVU CONACYT ID: 362723

ID 3^{er} Coautor: María Araceli, Ortiz-Rodríguez / ORC ID: 0000-0003-0847-0261, Researcher ID Thomson: T-3707-2018, CVU CONACYT ID: 449164

DOI: 10.35429/JPDL.2019.14.5.7.12

Recibido 29 de Enero, 2019; Aceptado 30 Marzo, 2019

Resumen

Esta revisión tiene como objetivo proporcionar información bibliográfica acerca de las etapas históricas por las cuales ha atravesado el concepto de discapacidad. Basándose en las investigaciones de los tres modelos, más característicos, que a lo largo de la historia han servido a la sociedad como marco de referencia al tratamiento de la discapacidad: el modelo de prescindencia, característico de la Antigüedad y la era medieval; el modelo médico o de rehabilitación, propio de la primera mitad del siglo XX; y el modelo social, que surge a partir de la década de los sesenta del siglo pasado y que actualmente se intenta seguir conservando. Esta evolución se ha presentado como consecuencia del desarrollo que ha tenido la humanidad, tanto en sus ideas de percibir a las personas con discapacidad, como en las intervenciones que se han ido modificando sustancialmente. Jugando un papel importante las tradiciones y creencias, así como el avance de las ciencias en sus distintas expresiones.

Modelo de prescindencia, Modelo médico y Modelo social

Abstract

This review aims to provide bibliographic information about the historical stages through which the concept of disability has gone through. Based on the investigations of the three most characteristic models, which throughout history have helped society as a frame of reference for the treatment of disability: the tragedy/charity model, characteristic of antiquity and the medieval era; the medical or rehabilitation model, typical of the first half of the 20th century; and the social model, which arises from the sixties of the last century and is currently trying to keep. This evolution has been presented as a consequence of the development that humanity has had, both in its ideas of perceiving people with disabilities, and in the interventions that have been substantially modified. Playing an important role traditions and beliefs, as well as the advancement of science in its different expressions

Tragedy model, Medical model and Social model

Citación: HERNÁNDEZ-PONCE, Karla, DELGADO-SÁNCHEZ, Ulises, MARTÍNEZ-FLORES, Fernanda Gabriela y ORTIZ-RODRÍGUEZ, María Araceli. Evolución del concepto de discapacidad. Revista de Filosofía y Cotidianidad. 2019, 5-14: 7-12

* Correspondencia del Autor (araceli.ortiz@gmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer Autor.

Introducción

El concepto de discapacidad ha evolucionado a través de la historia. Así mismo es diferente su evolución con base en el tipo de discapacidad y probablemente de acuerdo con la aceptación (estigmatización) que ha tenido la sociedad respecto a cada una de ellas. (Padilla, 2010)

El marco filosófico relacionado con la temática de la discapacidad se desprende de un proceso evolutivo que puede enmarcarse en etapas históricas, las cuales han sido llamadas de diferentes maneras (López, 2011, p. 102).

La necesidad de una revisión histórica de la discapacidad, o mejor dicho, de la forma en que las diferentes culturas han tratado al fenómeno de la discapacidad surge al intentar comprender los diferentes modelos que coexisten actualmente en relación con las personas con discapacidad (Rodríguez, 2010, p. 10). Pese a reconocer que los cortes temporales son meras convenciones artificiales que no aíslan los sucesos sino que éstos muchas veces se dan de forma paralela influyendo juntos en el tejido social (Velarde, 2012, p. 117).

Modelo de prescindencia

Aguilar (2004) menciona que la historia de la humanidad ha sido testigo de cómo las personas con discapacidad han sido excluidas, rechazadas y marginadas por los miembros de su propio grupo social. Una de las referencias más antiguas con respecto a la discapacidad, se ubica en la sociedad espartana durante los siglos X – IX a.c, en donde, las leyes permitían que los recién nacidos con signos de debilidad o algún tipo de malformación se lanzaran desde el monte Taigeto.

Más tarde, durante la Edad Media la iglesia condena el Infanticidio, alentando a su vez la idea de atribuir a causas sobrenaturales las “anormalidades” que presentan las personas, sometiéndolas incluso a prácticas exorcistas y en algún caso a la hoguera. (Arnaiz, 2003 citado en Aguilar 2004). Toboso (2008) indica que se denomina prescindencia porque considera, o consideraba, que la discapacidad tenía su origen en causas religiosas, asociadas al castigo divino o a la intervención del maligno. Los individuos con discapacidad eran una carga para la sociedad, sin nada que aportar a la comunidad.

Las personas con discapacidad con base en Parra (2010) eran vistas como un castigo para sus familias. Predominaba el rechazo, el abandono, en casos más extremos, el infanticidio por ser considerados "deficientes" y, finalmente eran condenados a vivir sin ningún tipo de desarrollo ni de integración.

Ahora bien, dentro del modelo de prescindencia, se considera posible distinguir la existencia de dos sub-modelos;

1. Eugenésico
2. El de marginación.

Sub-modelo eugenésico

Al ser determinada la presencia de alguna discapacidad, significaba que existía un ser producto de la maldad diabólica, y que sería una carga para la familia y la sociedad en general, por lo que la mejor suerte que podía experimentar este ser era morir o prescindir de estas personas por medio de la eugenesia (Albarrán, 2015, p. 132).

Sub-modelo de marginación

De acuerdo con Palacios y Romañach (2006) se presenta la exclusión de los individuos con discapacidad, ya sea como consecuencia de subestimar su diversidad funcional y considerarlos objeto de compasión, o como consecuencia del temor o el rechazo por considerarlos objeto de maleficios.

A diferencia del sub-modelo eugenésico, ya no se comete infanticidio, aunque gran parte de los niños y niñas con discapacidad mueren como consecuencia de omisiones, por falta de interés y recursos, o por invocarse la fe como único medio de salvación.

Modelo médico o de rehabilitación

Los primeros indicios del modelo rehabilitador se presentan a inicios del Mundo Moderno. Pero no es hasta inicios del siglo XX, cuando se consolida, finalizando la Primera Guerra Mundial. Las causas que dieron origen: la guerra y los accidentes laborales. Existen relatos que indican que al finalizar la Primera Guerra Mundial, un número alarmante de hombres quedaron heridos de por vida.

Estas personas fueron denominadas “mutilados de guerra”, para poder distinguirlas de aquellas otras personas que tenían alguna discapacidad por accidentes laborales. El mutilado era una persona a quien le faltaba algo, ya fuera un órgano, un sentido o una función. De este modo, la primera imagen presentada por este cambio en la terminología fue la de daño, la de perjuicio. La sensación era que la guerra se había llevado algo que se debía reemplazar. Fue así como en este momento la discapacidad comenzó a ser relacionada con los heridos de guerra y comenzó a ser vista como una insuficiencia, una deficiencia a ser erradicada (Palacios, Bariffi, 2007, p.16).

Duque, Quintero y González (2015) señalan dos características de este modelo:

1. Las causas para justificar la discapacidad ya no son religiosas, sino que pasan a ser científicas. Ya no se habla de Dios o diablo, divino o maligno, sino que se determina a la diversidad funcional en términos de salud o enfermedad.
2. Las personas con discapacidad ya no son consideradas “inútiles” respecto a las necesidades de la comunidad, ahora pueden tener algo que aportar, aunque ello depende en la medida en que sean rehabilitadas o normalizadas.

Céspedes (2005) señala que el modelo médico considera que la discapacidad es un comportamiento anormal del individuo, el síntoma o la manifestación externa de una alteración de su organismo. La persona con discapacidad se considera como enferma permanente, sólo en espera de una cura, que en la mayoría de los casos es imposible. En este modelo, la discapacidad es vista como un problema del individuo, pues es él quien presenta una anomalía física, sensorial o mental, lo que hace que su deficiencia y su falta de destreza sean el origen de sus dificultades, y por ende, es necesario que se someta a una rehabilitación centrada en el sujeto como paciente, quien requiere intervención médica individualizada, que debe ser brindada por un profesional de la salud.

Franco (2010) menciona cómo la sociedad percibe a las personas con discapacidad:

1. La discapacidad se ve como algo que podría limitar a una persona. Se ve como algo que la persona no debería querer o que hace a la gente diferente de una manera negativa.
2. La discapacidad es algo malo.
3. La discapacidad es un problema personal; la discapacidad está en ti y es tu problema.
4. Los problemas mejorarán al curar a la persona o al hacerla parecer lo menos discapacitada posible.
5. Únicamente los profesionales pueden ayudar a que la persona con una discapacidad tenga cabida en la sociedad y a ser aceptada en ésta.

Hernández (2015) menciona que los tratamientos clínicos que se brindan a las personas con discapacidad son de manera individual, encaminados a conseguir la cura o una mejora del sujeto, o un cambio en él, concentrándose en las consecuencias de la enfermedad. La discapacidad debe ser diagnosticada y mejorada para que el sujeto normalizado pueda adaptarse al sistema (Alfaro, 2017, p. 678).

Los rasgos del modelo médico se reflejan en la *Clasificación internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías. Manual de clasificación de las consecuencias de la enfermedad* (CIDDM) que fue presentado por la Organización Mundial de la Salud en 1980. (Seoane, 2011) Egea y Sarabia ((2001) indican que cada uno de los tres ámbitos anteriores, consecuencia de la enfermedad, fueron definidos de forma operativa por parte de la OMS:

1. Una deficiencia es toda pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.
2. Una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.
3. Una minusvalía es una situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de su edad, sexo o factores sociales y culturales).

Modelo social

Victoria (2013) señala que el modelo social se presenta como un nuevo paradigma del tratamiento actual de la discapacidad. Considera que las causas que originan la discapacidad no son religiosas, ni científicas, sino que son, en gran medida, sociales. Se hace énfasis en que las personas con discapacidad pueden contribuir a la sociedad en iguales circunstancias que el resto de las demás, pero siempre desde la valorización a la inclusión y el respeto a lo diverso. De Asís (2013) indica que el modelo social puede así ser descrito de manera genérica a través de la defensa de los siguientes postulados:

- a. El enfoque correcto para abordar la discapacidad desde un punto de vista normativo es el de los derechos humanos.
- b. La discapacidad es, principalmente, una situación en la que se encuentran o pueden encontrarse las personas y no un rasgo individual que las caracterice.
- c. La discapacidad tiene, en la mayoría de los casos, un origen social por lo que las medidas destinadas a satisfacer los derechos de las personas con discapacidad deben tener como principal destinataria a la sociedad en general.
- d. La política normativa en el ámbito de los derechos de las personas con discapacidad debe moverse en el plano de la igualdad y la no discriminación y, dentro de este, en el ámbito de la generalización de los derechos.

Gómez (2016) menciona que a principios de los años sesenta y setenta del siglo XX surgen en países como Estados Unidos, Gran Bretaña y países escandinavos, movimientos sociales por parte de colectivos *desfavorecidos*, como personas de raza negra y otras minorías étnicas, mujeres y personas con discapacidad, manifestando su situación de marginación y pidiendo el reconocimiento de sus derechos civiles como ciudadanos en situación de igualdad social (p. 43).

Particularmente, en Estados Unidos en los años sesenta, surge un movimiento denominado *Independent Living Movement* (Movimiento de Vida Independiente) por parte de las personas con discapacidad y sus familias.

Movimiento de vida independiente

Vida independiente es un paradigma, un modelo desde el que la persona con discapacidad ejerce su plena capacidad de elección como ser humano y ciudadano en plenitud de condiciones, en libertad, de modo individual, controlando todos y cada uno de los aspectos de su vida para acceder al mismo rango de igualdad de derechos y deberes que los conciudadanos sin discapacidad. (Maraña, p. 21, 2004, citado por Iáñez 2009).

Con base en Palacios (2008) el objetivo de este paradigma es rescatar las capacidades en vez de acentuar las discapacidades. Si se considera que las causas que originan la discapacidad son sociales, las soluciones no deben brindarse individualmente a la persona afectada, sino más bien deben ser dirigidas hacia la sociedad y hacia las repercusiones en las políticas a ser adoptadas sobre las cuestiones que involucren a la discapacidad.

El modelo social viene a resolver las insuficiencias del modelo médico en el contexto de los derechos. De este modo, el modelo social exige una nueva visión y regulación de la capacidad jurídica que maximice las posibilidades de ejercicio de los derechos. Como ya se ha mencionado en diversos trabajos Para el modelo social la discapacidad es, en efecto, una cuestión de discriminación y exclusión y, por tanto, una cuestión de derechos humanos. (Cuenca, 2011)

En 1999 se publicó una nueva versión de *Clasificación internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías. Manual de clasificación de las consecuencias de la enfermedad* (CIDDM). La Organización Mundial de la Salud promovió y organizó la Reunión Internacional que se celebró en Madrid del 15 al 18 de noviembre de 2000, en colaboración con el Instituto de Migraciones y Asuntos Sociales y un Centro Colaborador de la OMS en España, la Unidad de Investigación en Psiquiatría Clínica y Social del Hospital Universitario Marqués de Valdecilla. La Asamblea Mundial de la Salud aprobó la nueva clasificación, con el título *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud*. (Jimenez, Gonzalez y Martin, 2001).

La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud aprobada en 2001, más comúnmente conocida como CIF, constituye el marco conceptual de la OMS para una nueva comprensión del funcionamiento, la discapacidad y la salud. Tradicionalmente la salud y la discapacidad se han definido como conceptos excluyentes. Así, la discapacidad se entendía como un estado que empieza donde termina la salud, pasando entonces a constituir una categoría separada (modelo biomédico).

En este punto la CIF supone un cambio conceptual radicalmente distinto. Asume que todos podemos experimentar en un momento determinado de nuestra vida un deterioro de la salud y, por tanto, un cierto grado de discapacidad. Así, salud y discapacidad se extienden por igual a lo largo de nuestra vida y de todas sus facetas y no son, por tanto, categorías separadas. (Fernández, Fernández, Geoffrey, Stucky y Cieza, 2009).

Referencias

- Aguilar, G. (2004). Del exterminio a la educación inclusiva: Una visión desde la discapacidad. V Congreso Educativo Internacional: De la educación tradicional a la educación inclusiva. Universidad Interamericana
- Albarrán, A. (2015). Algunas perspectivas y modelos de comprensión de la discapacidad. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 21(2), 127-165.
- Alfaro, J. (2017). El problema del enfoque médico de la discapacidad: Un desafío interdisciplinario entre salud, educación y el derecho. *Revista Médica Chile*, 145, 678-681.
- Céspedes, G. (2005). La nueva cultura de la discapacidad y los modelos de rehabilitación. Universidad de La Sabana.
- Cuenca, P. (2011). Derechos Humanos y Modelos de Tratamiento de la Discapacidad. Departamento de Derecho Internacional, Eclesiástico y Filosofía del Derecho. Universidad Carlos III de Madrid
- De Asís, R. (2013). Sobre el Modelo Social de la Discapacidad: críticas y éxito. Instituto de Derechos Humanos Bartolomé de las Casas. Universidad Carlos III de Madrid.
- Duque, S., Quintero, M. & González, P. (2015). Sobre el concepto "persona en situación de discapacidad" en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista Advocatus*, 12(25), 71-87.
- Egea, C. & Sarabia, A. (2001). Clasificaciones de la OMS sobre discapacidad. *Revista Boletín del Real Patronato sobre Discapacidad*, 50, 15-30.
- Fernández, J., Fernández, M., Geoffrey, R., Stucky, G. & Cieza, A. (2009). Funcionamiento y Discapacidad: La Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF). *Revista Española Salud Pública*, 83, 775-783.
- Franco, E. (2010). Transición del Modelo Médico-Rehabilitador al Modelo de Inclusión Social. Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Gómez, V. (2016). La discapacidad organizada: Antecedentes y trayectorias del movimiento de personas con discapacidad. *Historia actual online*, 39 (1), 39-52.
- Hernández, M. (2015). El Concepto de Discapacidad: De la Enfermedad al Enfoque de los Derechos. *Revista CES Derecho*, 6 (2), 47-59.
- Iáñez, A. (2009). Vida independiente y diversidad funcional. Resultados de una investigación social aplicada a la provincia de Sevilla. *Revista Portularia*, 9(1), 93-103.
- Jimenez, M., González, P. & Martín, J. (2001). La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud. *Revista Española Salud Pública*, 76, 271-279.
- López, R. (2011). Evolución histórica y conceptual de la discapacidad y el respaldo jurídico-político internacional: el paradigma de los derechos humanos y la accesibilidad. *Revista de Educación*, 6(2), 102-108.
- Padilla, A. (2010). Discapacidad: contexto, concepto y modelos. *Revista Colombiana de Derecho Internacional*, 16, 381-414.

Palacios, A. & Bariffi, F. (2007). La discapacidad como una cuestión de derechos humanos: Una aproximación a la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Ediciones CINCA.

Palacios, A. & Románach, J. (2006). El modelo de la diversidad: La bioética y los derechos humanos como herramientas para alcanzar la plena dignidad en la diversidad funcional. España: Ediciones Diversitas.

Palacios, A. (2008). El modelo social de la discapacidad: orígenes, caracterización, y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Madrid: Grupo Editorial CINCA.

Parra, C. (2010). Educación inclusiva: Un modelo de educación para todos. *Revista Inclusión Social y Equidad en la Educación Superior*, 8, 73-84.

Rodríguez, A. (2010). Modelos en el tratamiento de las personas con discapacidad: especial referencia a la discapacidad intelectual. Tesis de maestría. Instituto de Derechos Humanos: Bartolomé de las Casas.

Seoane, J. (2010). ¿Qué es una persona con discapacidad? *Revista ÁGORA*, 30 (1), 143-161.

Toboso, M. (2008). La discapacidad dentro del enfoque de capacidades y funcionamiento de Amartya Sen. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 10(20).

Velarde, V. (2012). Los modelos de la discapacidad: un recorrido histórico. *Revista empresa y humanismo*, 15(1), 115-136.

Victoria, J. (2013). El modelo social de la discapacidad: Una cuestión de derechos humanos. *Revista de derecho UNED*, 12, 817-833.

El conflicto epistémico de la pulsión

Drive's epistemic conflict

ORRIARD-VALLE, Michel†* & JUÁREZ-CAMPUSANO, Yara Suhan

Universidad Tecnológica de México (UNITEC), Campus Querétaro, Av. 5 de Febrero 1412, San Pablo, 76130 Santiago de Querétaro, Qro.

ID 1^{er} Autor: Michel, Oriard-Valle / ORC ID: 0000-0002-1186-0941, Researcher ID Thomson: S-5919-2018, CVU CONACYT ID: 781986

ID 1^{er} Coautor: Yara Suhan, Juárez-Campusano / ORC ID: 0000-0003-0886-5466, CVU CONACYT ID: 710264

DOI: 10.35429/JPDL.2019.14.5.13.19

Recibido 10 de Enero, 2019; Aceptado 30 Marzo, 2019

Resumen

En el presente artículo se analizó la validez epistemológica del término pulsión (*trieb*) en psicoanálisis a partir del contraste entre su pretendido origen biológico en la teoría de Sigmund Freud y los resultados actuales de la genética. Para Freud la cultura resultó de un momento de la evolución humana en que fue imprescindible crear alianzas entre los primitivos para afrontar los peligros naturales. Por lo que su principal propósito es protegernos de la naturaleza y regular los vínculos sociales. En este orden de ideas es necesario suponer que previo a la cultura el humano ya tenía pulsiones y debido al sacrificio pulsional que impone la cultura es posible convivir en comunidad. Dado que las pulsiones, en esta teoría, son la fuente del sufrimiento psíquico y los recursos empleados para defenderse de él son culturales, el modo en que estas sean consideradas repercute sobre el fundamento de las intervenciones clínicas y las finalidades del tratamiento psicoanalítico. Actualmente la genética pone en tela de juicio la existencia autónoma de una naturaleza humana inalterable por la cultura. En otras palabras, los estudios epigenéticos, la reproducción asistida, la clonación, entre otros, cuestionan seriamente que haya una supuesta naturaleza biológica inmutable en el humano.

Psicoanálisis, Pulsión, Epistemología

Abstract

This article analyzed the epistemological validity of the term drive (*trieb*) in psychoanalysis by contrasting its supposed biological origin in Sigmund Freud's theory with recent genetic results. Culture, for Freud, appeared in a moment of human evolution when it became necessary for our ancestors to form alliances in order to face natural hazards. Therefore culture's main purpose is to protect us from nature and to regulate social relationships. Consequently it is implied that drives formed part of human's nature before culture existed and due to drive's sacrifice that culture demands it's possible to live in society. Given that drives, in Freud's theory, are the source of psychic suffering and the resources used to defend against it are cultural, the way in which these are considered have repercussions on the basis of clinical interventions and the aims of psychoanalytical treatment. At present, genetics questions the idea that human nature cannot be modified by culture. In other words, epigenetic studies, assisted reproduction, cloning, among others, seriously query the idea of an unchangeable human nature.

Psychoanalysis, Drive, Epistemology

Citación: ORIARD-VALLE, Michel & JUÁREZ-CAMPUSANO, Yara Suhan. El conflicto epistémico de la pulsión. Revista de Filosofía y Cotidianidad. 2019, 5-14: 13-19

* Correspondencia del Autor (orvami@outlook.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

En la teoría de Sigmund Freud, la pulsión (*trieb*) es uno de sus conceptos cruciales para la metapsicología dado que posibilita el entendimiento sobre la causa del sufrimiento psíquico y cómo intervenir sobre él. A la pulsión se le reconocen diferentes propiedades; entre ellas una naturaleza *biológica* como su fundamento. Vale decir que el *quid* de la pulsión sería esta propiedad y en la medida que uno la comprendiese su intervención será más pertinente para abordar el malestar.

El objetivo del presente trabajo es contrastar la pretendida naturaleza *biológica* de la pulsión con la biología contemporánea para analizar su validez epistémica. En tal sentido se procede a señalar la importancia del fundamento conceptual, a revisar las características que posee la pulsión en la teoría de Freud, exponer qué se entiende por energía y naturaleza en biología y al análisis de los resultados.

Fundamento teórico

El modo en que un elemento conceptual funciona en una teoría y cómo es entendido repercute sobre su operatividad en la práctica (Badiou, 2009; Koyré, 2007). Vale decir que ciertos fenómenos involucrados en la estructura del problema que determinado modelo teórico aborda para su resolución tendrán valor existencial por su fundamentación. En la medida que se carezca de esta, su pertinencia y eficiencia será menor para solucionar los problemas específicos a los que se dedica. La coherencia conceptual se ve influida por su relación con otros sistemas teóricos (Subaşı, 2019). En este orden de ideas, mientras más aislado permanezca un modelo teórico de los desarrollos de otros menor será su capacidad explicativa (Eidelsztein, 2008).

La contrastación epistémica clarifica y cambia la comprensión de los fenómenos (Kreiss, 2019; Van Damme et al., 2019), permite reconocer cuando la actividad de los practicantes de una disciplina está orientada por la ortodoxia (Ballantyne, 2019) y contribuye a la orientación de investigaciones científicas; así como a los ejercicios interdisciplinarios (Bachelard, 2010; Lakatos, 2007).

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el contraste epistémico entre el psicoanálisis propuesto por Freud y la biología respecto al término pulsión esclarece la pertinencia y alcance del fundamento para sus consecuencias clínicas.

La pulsión y su carácter biológico en la teoría de Freud

En la teoría de Sigmund Freud la pulsión (*trieb*) es un concepto limítrofe entre lo psíquico y lo somático dado que su procedencia es orgánica y endógena al cuerpo y sus efectos son psíquicos. Particularmente en las representaciones cuya vicisitud pulsional produce sufrimiento (Freud, 2016f). En otras palabras, las intervenciones del analista consisten en colegir el material interpretable del tratamiento psicoanalítico; por ejemplo: representaciones determinadas por la represión (*verdrängung*) cuya vicisitud pulsional da cuenta de estas como síntoma. Las pulsiones son consideradas un tipo de energía, diferenciada del instinto y de los estímulos externos al aparato psíquico, a manera de fuente para los síntomas.

De manera general, las pulsiones cuentan con cuatro características fundamentales (Freud, 2010b). Tienen:

1. Un factor motor, sobreentendido como su suma de fuerza, es decir *esfuerzo* (*Drang*)
2. Una *meta* (*Ziel*) que implica su satisfacción a través de pensamientos o acciones.
3. Un *objeto* (*Objekt*) gracias al cual se realiza la satisfacción. Este objeto puede ser solo una representación o una representación homologada con un objeto externo al psiquismo.
4. Un proceso interno y somático que es su *fuentes* (*Quelle*).

Freud reconoció diferentes nominaciones para las pulsiones. Por ejemplo, pulsiones yóicas, sexuales, de vida y de muerte. Sin embargo, siempre les atribuyó una naturaleza *biológica*, aunque dudaba si preponderantemente eran propiedades químicas o físicas. Así excluía estrictamente de su consideración a las investigaciones psicológicas para conocer a las pulsiones y quedaba reservada su intelección para la biología, particularmente la fisiología.

Consecuentemente los síntomas serían manifestaciones de las pulsiones y una vía indirecta para estudiarlas.

Otro aspecto en esta teoría es que las pulsiones tienen como fin último conducir a un estado inerte que es supuesto como originario (Freud, 2010b, 2016g). El planteamiento conlleva que las pulsiones, debido a su pretendida naturaleza biológica, son las responsables de la tendencia en un organismo hacia su muerte.

Una crítica al asumir que la pulsión se comportaría como un tipo de energía -por ende, podría ser abordada desde la fisiología- es que la teoría de Freud no contempla que al tratarla como un tipo de energía debería ser posible que esta se transforme en otra; o sea que la pulsión se transforme en energía calorífica (Krymkiewicz, 2015; Swanson, 1977). Otra crítica consiste en que las características que Freud atribuyó a la pulsión cumplen como analogía expositiva, mas no propiamente como energía según las leyes de la física clásica.

Ejemplo de ello es la imprecisión de una cantidad fija de energía durante las asociaciones de representaciones. Recordando que el soporte material de las representaciones en la teoría de Freud es la actividad neural (Kandel, 2007). Por otro lado, la asunción de que la "naturaleza" *biológica* de la pulsión prescribe ultimadamente que todo ser vivo aspire -sin saberlo a la muerte- remite más bien a la filosofía helénica (Torri, 2019).

Swanson (1977) señaló que tratar a la pulsión como un tipo de energía es incorrecto. No obstante, igual indicó que los modelos teóricos en biología parecieran los más acertados para intentar comprender los presupuestos que orientaron las argumentaciones de Freud sobre la dinámica pulsional.

Incluso Freud propuso que las pulsiones son las responsables de que el sistema nervioso lleve a cabo actividades complejas para transformar al medio y entonces cumplir con su satisfacción. Este aspecto Freud lo utilizó como argumento de la evolución en nuestra especie frente a los peligros de la naturaleza y el desarrollo cultural. Por lo tanto es necesario remitir al carácter natural y biológico que Freud reconoció a las pulsiones en contraste con la cultura.

Ideológicamente la diferencia entre naturaleza y cultura se estima así: entendiendo por la primera todo aquello que es, o está, sin intervención humana. Mientras que todo lo cultural sería artificial, o secundario a lo natural, vale decir cualquier invención humana; como las normas y valores. Ante esto se plantea que hay, por un lado, naturaleza animal y, por otro, cultura humana (Geertz, 2003). Lo natural en el humano, o sea lo innato, es llamado invariante biológico (Virno, 2005). Si a esto se le agregamos la idea de pensar al humano como un animal racional, entonces, tenemos que el humano posee naturaleza y cultura, siendo la última lo que quizá, esencialmente, lo separa de otros seres.

Actualmente esta supuesta la dicotomía naturaleza-cultura no es así de clara. La genética pone en tela de juicio la existencia autónoma de una naturaleza humana inalterable por la cultura. En otras palabras, los estudios epigenéticos, la reproducción asistida, la clonación, el Proyecto Genoma Humano, entre otros, cuestionan seriamente la idea de que haya una supuesta naturaleza biológica inmutable en el humano (Corella & Ordovas, 2017; Descola, 2012; Robles, Ramírez, & Velásquez, 2012). Por otra parte, el concepto de cultura, como sistema de normas y valores, cambió a partir de las teorías del análisis del discurso y de las teorías sociales actuales (De la Garza Toledo, 2018; Teun A. Van Dijk, 1999; Teun Adrianus Van Dijk, 2012). Así, el invariante biológico ha sido determinado históricamente y un argumento para esta afirmación consiste en que el binomio naturaleza-cultura no tiene equivalente al exterior de las lenguas europeas (Descola, 2012).

En la teoría de Freud, la cultura es el resultado de que en un momento de la evolución humana fue imprescindible crear alianzas entre los primitivos para afrontar los peligros naturales (Freud, 2016d). De ahí que para la existencia de la cultura:

Esta sustitución del poder del individuo por el de la comunidad es el paso cultural decisivo [...] El siguiente requisito cultural es, entonces, la justicia, o sea, la seguridad de que el orden jurídico ya establecido no se quebrantará para favorecer a un individuo [...] El resultado último debe ser un derecho al que todos —al menos todos los capaces de vida comunitaria— hayan contribuido con el sacrificio de sus pulsiones (Freud, 2015, p. 94).

Por lo tanto el principal propósito de la cultura es protegernos de la naturaleza y regular los vínculos sociales. Se infiere necesario suponer que previo a la existencia de la cultura el humano ya tenía pulsiones (*triebe*) y, debido al sacrificio pulsional que impone la cultura es posible convivir en comunidad según las normas sociales. Significa entonces que el sufrimiento psíquico es producto de nuestra cultura, pues su fuente son las pulsiones (Freud, 2010a, 2010c) y los recursos empleados para defenderse de él son culturales (Freud, 2015). De ahí que, siguiendo a Freud, “[...] la cultura yugula el peligroso gusto agresivo del individuo debilitándolo, desarmándolo, y vigilándolo mediante una instancia situada en su interior, como si fuera una guarnición militar en la ciudad conquistada” (Freud, 2015, p. 120). Por lo que el superyó (*Über-Ich*) no sólo es el heredero del complejo de Edipo sino el *portavoz* cultural de la filogenia en nuestra especie (Freud, 2015, 2016a, 2016b, 2016c, 2016e, 2016f, 2016h, 2016i, 2016j).

Dado que las pulsiones son consideradas innatas, de naturaleza *biológica* ya que su fuente (*quelle*) son procesos somáticos al interior del organismo (Freud, 2010b), su funcionamiento es disímil al de la cultura y, por lo tanto, el superyó como *portavoz* cultural exige cosas al individuo que contrarían a su naturaleza; vale decir, a su invariante biológico.

En la investigación y la terapia de las neurosis llegamos a hacer dos reproches al superyó del individuo: con la severidad de sus mandamientos y prohibiciones se cuida muy poco de la dicha de este, pues no tiene suficientemente en cuenta las resistencias a su obediencia, a saber, la intensidad de las pulsiones del ello y las dificultades del mundo circundante objetivo [*real*]. Por eso en la tarea terapéutica nos vemos precisados muy a menudo a combatir al superyó y a rebajar sus exigencias (Freud, 2015, p. 138).

¿Qué se entiende por energía y naturaleza en biología?

En biología, hablar de naturaleza resulta exhaustivo, la concepción estricta de esta puede llegar a ser ambigua y prestarse a varias interpretaciones.

Siempre que se habla de este término nos referimos particularmente a “[...] lugares y organismos “salvajes”, que existen y se desarrollan independientes de lo humano [...]” (Klier, 2016); es decir, nos remite a configurar “algo” que no fuese elaborado por el hombre. Por supuesto, que el hombre, antes de crear, fue productor de la vida misma.

La vida es la representación, la <<presencia>>, de químicas pasadas, de un medio ambiente de la Tierra primitiva que, por causa de la vida, persiste en la Tierra moderna. Es la encapsulación acuosa, acotada por una membrana, del espacio tiempo. La muerte es parte de la vida, una vez que se reproduce, rescata sistemas químicos complejos y estructuras disipativas que surgen del equilibrio termodinámico (Margulis & Sagan, 1996).

Por decirlo de alguna forma, la naturaleza es vida, por lo tanto, todo lo vivo tiene esta característica. En este sentido, la relación de propiedades asociadas a la pulsión termina siendo oscuro, aun forzándola sólo se puede adecuar en un modo en que ésta forma parte de algo vivo y por lo tanto natural, pero no explica el aspecto psíquico, pues “La intuición védica de que la conciencia individual es ilusoria y que cada uno de nosotros pertenece a un único sustrato primordial” (Margulis & Sagan, 1996).

Por otro lado, si se considera a la pulsión como un tipo de energía biológica, debemos adentrarnos a la fisiología y la ecología. Desde el punto de vista de la primera, la energía se explica como el resultado de un conjunto de procesos químicos, que iniciaron y finalizaron en las células, y “[...] lo único de interés primordial para nosotros es que sentimos, pensamos y percibimos. Para el proceso fisiológico que es responsable del pensamiento y el sentido, todos los demás juegan un papel auxiliar, al menos desde el punto de vista humano” (Schrödinger, 2015).

La energía toma protagonismo a partir de la formación de una sola célula, y juega un papel distinto cuando la biología estudia las relaciones a nivel inter e intra especies más factores abióticos, tal es el caso de la ecología.

Las formas de vida más “simples” utilizan energía metabólica (energía cinética, calórica y química) (Macalady et al., 2013) y ésta mueve todos los procesos internos y sus relaciones externas con otros individuos, si estos individuos mueren simplemente la energía pasa de “dueño” y, de hecho, este proceso es importante para mantener la vida en el planeta.

La energía en los seres vivos, pareciera que sólo trata de mantenerse en estado activo para darle continuidad a otros seres que están interaccionando sin importarle que unos se desprendan.

Materiales y método

Contraste interdisciplinario entre el modelo teórico de Sigmund Freud y los aportes actuales de la biología, particularmente desde la fisiología y la ecología. A partir del cotejo entre textos explícitos y significativos sobre el tema abordado en el modelo de Freud y publicaciones recientes en biología.

Resultados

En la teoría de Freud, la pulsión:

1. Tiene reconocido un carácter biológico.
2. Es considerada como un invariante biológico sin ser susceptible de modificación.
3. Proviene del interior del cuerpo.
4. Debido a su pretendida naturaleza biológica es responsable de la autodestrucción humana.

Desde la biología:

1. La naturaleza es una noción que no posee una sola definición; sin embargo, está asociada con la vida.
2. La energía se involucra con la manutención de diferentes niveles de la vida.
3. La pulsión, como es planteada en la teoría de Freud, no es reconocida como un objeto de estudio para la biología.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Tecnología de México por su apoyo al desarrollo del presente trabajo de investigación.

Conclusiones

La pulsión (*trieb*) no es un objeto de estudio de la biología ni de la neurociencia (Yovell, 2016; Yovell, Solms, & Fotopoulou, 2015) sino a lo sumo, desde el neuropsicoanálisis, reconocida como una hipótesis auxiliar para explicar la motivación en procesos mentales. Asumiendo que las pulsiones representen las interacciones de las vías metabólicas y endocrinológicas (Solms & Zellner, 2012). Para el neuropsicoanálisis la hipótesis de las pulsiones representa estas interacciones pero no son resultado de ellas. Por lo tanto las pulsiones –del modelo teórico de Freud– son consideradas un recurso expositivo y no explicativo.

El uso del término pulsión, al carecer de fundamento biológico, requiere de otro fundamento disciplinario para contar con valor explicativo. De esta manera su transformación conceptual influirá sobre el abordaje y resolución del sufrimiento que aborda el psicoanálisis.

Referencias

- Bachelard, G. (2010). *La formación del espíritu científico: Contribución a un psicoanálisis del conocimiento objetivo*. México: Siglo XXI.
- Badiou, A. (2009). *El concepto de modelo: Introducción a una epistemología materialista de las matemáticas*. Buenos Aires: La Bestia Equilátera.
- Ballantyne, N. (2019). *Knowing Our Limits*. Oxford University Press.
- Corella, D., & Ordovas, J. M. (2017). Conceptos básicos en biología molecular relacionados con la genética y la epigenética. *Revista Española de Cardiología*, 70(9), 744-753.
- De la Garza Toledo, E. (2018). Subjetividad, cultura y estructura. *Iztapalapa*(50), 83-104.
- Descola, P. (2012). *Más allá de naturaleza y cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Eidelsztein, A. (2008). Por un psicoanálisis no extraterritorial. *El Rey está desnudo. Revista del psicoanálisis por venir*, 1(1), 66.

- Freud, S. (2010a). *Mis tesis sobre el papel de la sexualidad en la etiología de las neurosis (1906 [1905])* (Vol. VII). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2010b). *Pulsiones y destinos de pulsión (1915)* (Vol. XIV). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2010c). *Tres ensayos de teoría sexual (1905)* (Vol. VII). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2015). *El malestar en la cultura (1930 [1929])* (Vol. XXI). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016a). *31° conferencia. La descomposición de la personalidad psíquica* (Vol. XXII). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016b). *33° conferencia. La femineidad* (Vol. XXII). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016c). *Algunas consecuencias psíquicas de la diferencia anatómica entre los sexos (1925)* (Vol. XIX). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016d). *El porvenir de una ilusión (1927)* (Vol. XXI). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016e). *El yo y el ello (1923)*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016f). *Esquema del psicoanálisis (1940 [1938])* (Vol. XXIII). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016g). *Más allá del principio de placer (1920)* (Vol. XVIII). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016h). *Presentación autobiográfica (1925 [1924])*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016i). *Psicología de las masas y análisis del yo (1921)* (Vol. XVIII). Buenos Aires: Amorrortu.
- Freud, S. (2016j). *¿Pueden los legos ejercer el análisis? Diálogos con un juez imparcial (1926)* (Vol. XX). Buenos Aires: Amorrortu.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.
- Kandel, E. R. (2007). *En busca de la memoria: Nacimiento de una nueva ciencia de la mente*. Buenos Aires: Katz.
- Klier, G. (2016). La naturaleza que se conserva: Una aproximación al concepto de biodiversidad. *Apuntes de Investigación del CECYP*, (27), 207-217.
- Koyré, A. (1994). *Pensar la ciencia* (A. B. Mari, Trans.). España: Paidós.
- Koyré, A. (2007). *Estudios de historia del pensamiento científico*. México: Siglo XXI.
- Kreiss, D. (2019). The fragmenting of the civil sphere: How partisan identity shapes the moral evaluation of candidates and epistemology. In *Politics of meaning/meaning of politics* (pp. 223-241). Palgrave Macmillan, Cham.
- Krymkiewicz, M. (2015). Modelos energéticos en Psicoanálisis. Diferencias entre Sigmund Freud y Jacques Lacan. (Energetic Models in Psychoanalysis. Differences between Sigmund Freud and Jacques Lacan). *Affectio Societatis*, 12(22), 59-70.
- Lakatos, I. (2007). *Escritos Filosóficos, I: La metodología de los programas de investigación científica* (J. C. Zapatero, Trans.). España: Alianza Editorial.
- Macalady, J. L., Hamilton, T. L., Grettenberger, C. L., Jones, D. S., Tsao, L. E., & Burgos, W. D. (2013). Energy, ecology and the distribution of microbial life. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 368(1622), 20120383.
- Margulis, L., & Sagan, D. (1996). *¿Qué es la vida?* Nevraumont Publishing Co., Nueva York.
- Robles, R. G., Ramírez, P. A. A., & Velásquez, S. P. P. (2012). Epigenética: definición, bases moleculares e implicaciones en la salud y en la evolución humana. *Revista Ciencias de la Salud*, 10(1), 59-71.
- Schrödinger, E. (2015). *What is life? The physical aspect of the living cell and mind*. Cambridge: Cambridge University Press.

Solms, M., & Zellner, M. R. (2012). Freudian drive theory today. In A. Fotopoulou, D. Pfaff, & M. A. Conway (Eds.), *From the couch to the lab: Trends in psychodynamic neuroscience* (pp. 49-63). NY: Oxford University Press New York.

Subaşı, A. (2019). A Dynamic Systems Theory of epistemic curiosity. *New Ideas in Psychology*, 54, 8-14.

Swanson, D. R. (1977). A critique of psychic energy as an explanatory concept. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 25(3), 603-633.

Torri, P. (2019). The telos of Assimilation to God and the Conflict between theoria and praxis in Plato and the Middle Platonists. en *Thinking, Knowing, Acting: Epistemology and Ethics in Plato and Ancient Platonism* (pp. 228-250). Brill.

Van Damme, M. J., Anseel, F., Duyck, W., & Rietzschel, E. F. (2019). Strategies to improve selection of creative ideas: An experimental test of epistemic and social motivation in groups. *Creativity and Innovation Management*, 28(1), 61-71.

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*(186), 23-36.

Van Dijk, T. A. (2012). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. México: Siglo XXI.

Virno, P. (2005). *Cuando el verbo se hace carne: Lenguaje y naturaleza humana*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Yovell, Y. (2016). Drive and Love: Revisiting Freud's Drive Theory. In *A Neuro-Psychoanalytical Dialogue for Bridging Freud and the Neurosciences* (pp. 127-136): Springer.

Yovell, Y., Solms, M., & Fotopoulou, A. (2015). The case for neuropsychanalysis: Why a dialogue with neuroscience is necessary but not sufficient for psychoanalysis. *The International Journal of Psychoanalysis*.

La Mercadotecnia de las Letras: Libros, Librerías y Consumidores

The Marketing of Letters: Books, Bookstores and Consumers

ORTÍZ-ALVARADO, Francisco Jesús†* & VARGAS-NERI, Juan Fernando

Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Ciencias de la Comunicación

ID 1^{er} Autor: *Francisco Jesús, Ortiz-Alvarado* / ORC ID: 0000-0002-4547-8361, Researcher ID Thomson: S-7731-2018, CVU CONACYT ID: 947400

ID 1^{er} Coautor: *Juan Fernando, Vargas-Neri* / ORC ID: 0000-0002-4410-2688, Researcher ID Thomson: S-7739-2018, CVU CONACYT ID: 947404

DOI: 10.35429/JPDL.2019.14.5.20.31

Recibido 29 de Enero, 2019; Aceptado 30 Marzo, 2019

Resumen

La Mercadotecnia es un conjunto de técnicas que constituyen todo un proceso de comercialización. La industria editorial mexicana no es la excepción. Aunque tiende a asociarse una estrategia mercadológica al lanzamiento de un cereal o la renta de apartamentos en un destino turístico, los libros también construyen su perfil de negocio como productos, si bien culturales, pero igual son identificados como elementos propios de los intercambios materiales, insertos en la cadena de producción de bienes de consumo y están sujetos a las mismas leyes de los mercados. La investigación fue de alcance exploratorio y de tipo no experimental y diseño transeccional. La muestra fue de 250 sujetos con respecto al total de pobladores de la capital potosina: nivel de confianza de 95% y un intervalo de 6.2, elegidas de forma aleatoria y que ingresaran a la librería objeto de estudio, donde se aplicó la técnica de encuesta con catorce cuestionamientos cerrados y dos abiertos. Este artículo busca identificar, a partir de las cinco variables mercadológicas fundamentales, qué mecanismos determinan la compra/venta de estos artículos, con el objetivo de generar conocimiento en Comunicación de negocios en la capital del Estado en cuanto al mercado editorial.

Mercadotecnia, Industria editorial, Consumidores de libros

Abstract

Marketing is a set of techniques that constitute a whole marketing process. The Mexican publishing industry is no exception. Although a marketing strategy tends to be associated with the launch of a cereal or the rental of apartments in a tourist destination, the books also build their business profile as products, although cultural, but they are still identified as elements of the material exchanges, inserts in the chain of production of consumer goods and are subject to the same laws of the markets. The research was of exploratory and non-experimental type and transectional design. The sample was 250 subjects with respect to the total population of the capital: confidence level of 95% and a range of 6.2, chosen at random and entering the library under study, where the survey technique was applied with fourteen questions closed and two open. This article seeks to identify, from the five fundamental market variables, which mechanisms determine the purchase / sale of these articles, with the aim of generating knowledge in business communication in the state capital regarding the publishing market.

Marketing, Publishing industry, Consumers of books

Citación: ORTÍZ-ALVARADO, Francisco Jesús & VARGAS-NERI, Juan Fernando. La Mercadotecnia de las Letras: Libros, Librerías y Consumidores. Revista de Filosofía y Cotidianidad. 2019, 5-14: 20-31

* Correspondencia del Autor (juanf@cunorte.udg.mx)

† Investigador contribuyendo como primer Autor.

Introducción

Si bien la disciplina de la Mercadotecnia cuenta con infinitas aproximaciones teóricas tanto para su definición como a sus formas de implementación, todas éstas confluyen en el hecho de que es un conglomerado siempre cambiante e innovador de técnicas, variables y mecanismos de acción, que buscan insertar dentro de los procesos de generación/adquisición de compra y experiencia a toda suerte de satisfactores, que se distinguen por una permanente y belicista competencia por apoderarse del gusto de los individuos que pertenecen a un mercado específico y actualmente globalizado, con el fin de establecerse temporal y posteriormente de manera definitiva, en las predilecciones por rubros de compra de sus públicos meta.

Tanto la industria como el mercado editorial mexicano e internacional – en español - forman parte de esta logística de comercialización, aunque sus productos sean diferentes pues son catalogados como bienes culturales y en apariencia estén distanciados - por su naturaleza propia de contenidos e intenciones creadoras - son desde su génesis, bienes de consumo apreciados por un numeroso y bien definido sector poblacional, que ya sea por sus aspiraciones artísticas, de status, entretenimiento o requerimientos académicos o profesionalizantes, han ido conformando a lo largo de siglos, un cuerpo de consumidores, seguidores o coleccionistas - por mencionar solamente algunas de las especificaciones en que pueden a su vez integrarse los sujetos de este grupo objetivo - que dentro de sus preferencias y hábitos de compra, ubican a los libros en un espacio dentro de su escala de adquisiciones de manera estable y constante.

Si bien por equivocada o intencional asociación mercadológica, los libros han sido catalogados como artículos suntuarios por el imaginario de la población: tal vez debido a sus precios, a sus selectas redes de distribución, por ser identificados como vehículos de la intelectualidad clásica e imperante o por la exclusividad de las plazas donde se exhiben para su venta. Sin embargo en la actualidad, el mercado editorial mexicano ha ido diversificando sus estrategias de Mercadotecnia, con el fin de modificar estas percepciones generalizadas para darles una visión renovada de modernidad.

Así como de inclusión socioeconómica y de contenidos, apegándose a las tendencias globales de consumo y diversificándose también en materia de segmentos poblacionales, explorando nuevos espacios de venta como los puestos/quioscos de periódicos y revistas, además de una efectiva adecuación y modernización de sus lugares tradicionales de venta - las librerías - para redefinirlas como lugares más relajados, amigables y atractivos para el grueso de la población, además de permitir que escritores de una diversidad inusitada sean ofertados a los consumidores así como, probar nuevos formatos como el electrónico, incrementar sus ventas en la modalidad en línea con entregas a domicilio o invertir en ferias, giras de autores, presentaciones de libros en fotos culturales y académicos o estimular la creación literaria por medio de convocatorias abiertas para premios, becas o publicaciones a quienes de ellas participen. Este artículo tiene como intención, no sólo identificar y generar conocimiento acerca de los cinco mecanismos fundamentales del proceso de comercialización aplicado a los libros como productos, sino, asimismo, dilucidar la esencia de algunas prácticas mercadológicas y sus implicaciones y consecuencias en materia de consumo.

Marco Teórico

Por definición y naturaleza, la actividad mercadológica, a través del juego estratégico de sus variables constitutivas - abordadas posteriormente en este mismo documento bajo la visión de Pearson (2014, p. 3) - son ejercicios expresivos con intenciones comunicativas por excelencia. La conceptualización y la puesta en escena de un proceso integral de comercialización, es una actividad propia del campo disciplinar de la Comunicación: las expresiones en general tienen valor en un grupo humano determinado, por las asociaciones que los sujetos les asignan como consecuencia del entramado socio/cultural que han construido y las evoluciones que éste va presentando en el tiempo. Por lo tanto, toda expresión necesariamente lleva relacionada una intención comunicativa, no existe una expresión que no busque transmitir una idea, crear una interacción con un receptor, transmitir una información o crear/alimentar un imaginario social. Asimismo, la presencia y uso de medios de comunicación; el empleo diversificado del lenguaje; las técnicas y sus narrativas audiovisuales y fotográficas.

La generación de contenidos de acuerdo con perfiles con intenciones de persuasión, intercambio y negociación, así como la práctica de modelos comunicativos que definen y plantean formatos innovadores para la relación entre los sujetos, entre otras aproximaciones al fenómeno del consumo, enriquecen y consolidan esta reflexión.

De acuerdo a las aportaciones de Van Riel (2003) el ejercicio expresivo dentro/fuera de toda clase de organizaciones, adopta formas diversas en tres grandes áreas de acción: la denominada Comunicación de Dirección, enfocada en vincular a todos los miembros del cuerpo de trabajo e integrarlos para lograr la agenda de actividades, cumplir metas y objetivos, compartir los idearios y filosofía y que en términos generales, lleven a todo el grupo a buen término a través del conocimiento, e implementación de diferentes responsabilidades; la Comunicación Organizativa es la que “cubre las relaciones con las administraciones públicas...con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna” y la Comunicación de Marketing es la que se emplea “como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos (de comunicación)” dentro de la mezcla mercadológica o de las variables relacionadas con esta actividad dentro del proceso de comercialización propio de las actividades productivas de una empresa.

En la teoría mercadológica y siguiendo a Lambin en Cardozo, la actividad de la Comunicación se define como aquel “...conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal” (2007). La estrategia comunicativa en Mercadotecnia de una casa editorial, orientada a los consumidores de cierto perfil, es igual de importante en el conjunto de negocios, que la que se enfoca a las librerías que están colocando los volúmenes en el estante de novedades del mes o a sus colaboradores que organizan una gira de firmas con la autora por el sur de México.

Schiffman y Lazar también en Cardozo (2007) entienden a la variable del ejercicio comunicativo como aquella “...transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor; transmisión de información entre emisor y receptor que debe hacerse por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo”.

Aunque la denominación oficial y definitiva de la disciplina mercadológica se remonta al año de 1450 en Europa a partir de la invención de la imprenta de acuerdo con Cortez (2016) el proceso de conceptualización, ingeniería y comercialización de productos y servicios ha estado presente desde el primitivo ejercicio del truke. El valor intrínseco y extrínseco de los objetos que rodean a la especie humana, es el detonante inicial de toda una cadena de consumo que responde a las esferas de las necesidades y de los deseos personales y colectivos.

La oferta, la demanda, la apariencia de los bienes a intercambiar, la importancia de su presencia en las vidas de los sujetos, las propuestas de valor, las implicaciones socio/culturales de los mismos, por mencionar algunos mecanismos de acción para la decisión de apropiarse de ciertos elementos considerados útiles (en cualquiera de las acepciones del término) fueron y continúan siendo las fuerzas que, tras bambalinas, articulan las prácticas de mercadeo básico en el escenario del consumo.

De las fundamentales redes y reglas del truke como génesis de la Mercadotecnia actual, deviene la compra/venta como un elemento de la configuración de la economía en las primeras civilizaciones, en donde además de solucionar las carencias básicas de alimento o vestido de los grupos humanos, comienzan a producirse, por parte de quienes se dedicaban a la floreciente industria de la producción, distribución y/o venta de mercancías, la detección de ciertos bienes que giraban en una esfera diferente del consumo tradicional y que respondían además a requerimientos en términos de deseos expresados en características específicas, que comenzaron a establecer las hoy denominadas tendencias de ciertos mercados, en donde los componentes estéticos, religiosos, de género, de clase, eran demandados cada vez con mayor intensidad.

Los bienes de consumo además de ser destinados a la satisfacción biológica de las necesidades se convirtieron en símbolos de poder. El proceso de comercialización ya no se enfocaba sólo en la frescura de los alimentos o en el envase más duradero de los vinos, sino además en su unicidad, la moda, las líneas del diseño y fabricación, el color, su exótica procedencia o la exclusividad. Las marcas aparecieron como huellas físicas o sellos grabados en los materiales de los fabricantes o distribuidores, anunciando el nombre o emblema de los productores, garantizando una personalización, especialización o distinción por encima de aquellos que eran del consumo generalizado y que carecían de esa señal de origen o manufactura.

La diferencia fundamental entre estas circunstancias y la práctica actual mercadológica, es la innovación y complejidad de los instrumentos tecnológicos en el seno de la vida social globalizada, pero en sustancia, los procesos de comercialización continúan siendo muy similares. Todo proceso de comercialización para un bien encuentra su origen en el terreno de las necesidades y los deseos humanos y además en la articulación que guardan con los productos y servicios que se presentan en los escenarios de negocio para su consumo.

A partir de las investigaciones y el consecuente desarrollo teórico relacionado con el ámbito de los requerimientos humanos, por naturaleza y de acuerdo a Maslow en Sergueyevna y Mosher (2013) existen cinco grandes ámbitos en donde quedan identificadas todas las necesidades que un sujeto manifiesta a lo largo tanto de su vida, como de su desarrollo humano y que fueron estructuradas para su comprensión en el formato ilustrativo de una pirámide, cuya base representa las más fundamentales y conforme se van satisfaciendo se busca complementar con las siguientes, fluyendo hacia arriba hasta las más complejas:

- a. Fisiológicas: alimento, sexo, descanso.
- b. Seguridad: en el empleo, integridad física, moral.
- c. Afiliación: amistad, afecto, intimidad sexual
- d. Reconocimiento: confianza, respeto, éxito.
- e. Auto/Realización: incluye a la creatividad, espontaneidad, resolución de problemas entre otras.

La delimitación teórica de las necesidades y la territorialidad de consumo en cuanto al tema de los deseos ha ido perfeccionándose e implementándose cada vez con una precisión casi quirúrgica, en cuanto a la segmentación de mercados, sin embargo, la realización en sentido ascendente y escalonado no es siempre lineal, sino que es de especial trascendencia, en especial para la naturaleza de esta investigación, aclarar que los individuos eligen cuales necesidades llenar y el orden en que serán cumplimentadas de acuerdo a su jerarquía personal o colectiva de valores.

Puede ser que un ama de casa, suspenda temporalmente la saciedad del hambre (fisiológicas) por inscribirse a un grupo de ayuda (afiliación) que la ayude a superar sus problemas de control del apetito (auto/reconocimiento) para perder peso de manera significativa (resolución de problemas). Los mercadólogos pueden tratar de encauzar la toma de decisiones en cuanto a los procedimientos que en lo particular o grupal siguen los seres humanos para la satisfacción de sus diferentes escalas de necesidades, pero su influencia si bien es significativa jamás es determinante, debido a la formación del sujeto, su contexto e imaginario socio/cultural, su nivel de ingresos o los diferentes elementos que componen al proceso de comercialización: es un juego de variables que deben articularse de la manera más estratégica posible para que el fenómeno del consumo se active y concrete.

El afirmar que un segmento compra pan porque desea/necesita/puede comerlo, resulta poco profesional y alejado de la rigurosidad de todo ejercicio auténtico del científico social. Los seres humanos no buscan idénticos satisfactores para saciar la misma necesidad.

De acuerdo con Kotler y Armstrong en Stanton, Etzel y Walker (2004) las necesidades son "un estado de carencia percibida e incluyen: necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos" quienes deben contar con la visión y pericia de saber identificar la circunstancia y naturaleza en que éstas aparecen y se van manifestando, para trabajar con ellas en su proceso de satisfacción vía elementos de consumo.

Resulta esclarecedor y científicista asegurar que las necesidades, en ninguna de sus modalidades, son creadas por quienes se desempeñan profesionalmente dentro del terreno mercadológico o publicitario; pertenecen y competen a la naturaleza/condición humana y a su vastedad de representaciones, condicionamientos o mecanismos de expresión social, biológica y cultural.

Cuando las necesidades son estimuladas mercadológicamente, se convierte en motivos para la compra: puede ser que en un horario vespertino específico, un segmento de mercado tenga altas probabilidades de presentar la necesidad de alimento, por lo que un comercial en redes sociales de un restaurante de sushi o una promoción impresa para descuento de una pizzería, activen la intención de adquirirlos para cumplir con el requerimiento corporal. Los deseos en consecuencia serían las asociaciones, identificaciones o encauzamientos que los mercadólogos establecen entre los consumidores o usuarios, sus diversas necesidades y los productos o servicios existentes.

En la lógica de Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) los deseos serían necesidades dirigidas a objetos de consumo específicos que podrían satisfacerlas. La Mercadotecnia de acuerdo con Kotler en Santesmases, Sánchez, Pintado y Merino. (2013) es “un proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” y es partir de este concepto, que Thompson (2006) elabora un modelo de Análisis Estructural, con la finalidad de profundizar en las complejidades teórico/prácticas tanto del término como de sus implicaciones y alcances en el ejercicio de los negocios.

Sería prudente en este punto afirmar que si bien los libros son elementos que no cumplen estrictamente con el requerimiento biológico del rango de las necesidades, sí son satisfactores dentro del rubro de los deseos, ya identificados como tales y que no escapan a la lógica mercadológica que se está abordando a lo largo de este material. De acuerdo con el autor, pueden identificarse nueve grandes áreas de reflexión:

1.- La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo: en los intercambios interactúan personas con sus consecuentes manifestaciones en las modalidades de demandas, necesidades y deseos, los cuales según Kotler y Armstrong (2006, p. 5) son el punto de partida de la disciplina; su componente administrativo se localiza en la práctica que se hace de los elementos fundamentales - planeación, organización, dirección, implementación, control - elementos que otorgan además un amplio sentido de orden al proceso de comercialización - motivos por lo que resulta prudente afirmar que todo proceso de comercialización es:

- a. Realizado por y para seres humanos, afirmación que permite no deshumanizar ninguno de los componentes mercadológicos.
- b. Si bien el ejercicio de la Mercadotecnia es una disciplina cambiante e innovadora, que se adecúa a los cambios socio/culturales de los grupos humanos, su accionar debe ser siempre administrado, para efectos de incrementar las probabilidades de éxito tanto de una empresa como de sus productos o servicios en un mercado determinado.

2.- La Mercadotecnia promueve el intercambio de productos/servicios de valor con sus semejantes: entendiéndose como el acto por el cual alguien obtiene algo (bien) entregando alguna cosa a cambio (dinero); según Kotler en García (2014, p. 152) para que esto suceda deben ocurrir cinco condiciones:

- a. Que existan al menos dos partes.
- b. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- c. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- d. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- e. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

3.- La Mercadotecnia es una función de la empresa: además de las diversas áreas en las que se compone y desglosa un corporativo, el proceso de comercialización es una función igual de relevante que las que se desempeñan en otros departamentos y comprende gran cantidad de actividades con sus propios objetivos, los cuales, a su vez, permiten cumplir los generales de la agrupación comercial y de negocios. Consecuentemente, un enfoque mercadológico empresarial estratégico, incrementa las probabilidades de éxito en cuanto al cumplimiento no sólo de los objetivos/metas que se hayan planteado, sino que puede permitir que esos logros sean aún más fructíferos y duraderos.

4.- La Mercadotecnia está orientada a la identificación y satisfacción de necesidades (biología) y están relacionadas con los satisfactores básicos y los deseos (social) con los específicos; ambos deben ser identificados y satisfechos a través del diseño/creación de bienes acordes al requerimiento y al universo del mercado meta a cambio de una utilidad o beneficio.

5.- La Mercadotecnia permite evaluar la capacidad productiva de la empresa: a través de esta disciplina y a partir de la evaluación de necesidades/deseos de los consumidores y de los bienes de consumo que se generan, se puede obtener un referente de la productividad en sus tres vertientes: calidad, máximos rangos de producción y puntos de equilibrio.

6.- La Mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales: que interactúan y actúan entre sí para cumplir los objetivos de negocio de la empresa en un periodo específico.

7.- La Mercadotecnia debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia: la agenda de actividades mercadológicas debe tener sinergia con todas las áreas de una organización, ya que es relevante no solamente cumplir metas de negocio, sino que, a través del logro de éstas, propiciar solidez, desarrollo, permanencia y crecimiento de todo el sistema.

8.- La Mercadotecnia se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: las cuales deben ser siempre sanas, satisfactorias, duraderas y permanentes, en especial en los escenarios actuales.

9.- La Mercadotecnia es un instrumento para competir con otras empresas: de acuerdo con Ries y Trout (2006, p. 109) cada organización busca conquistar posiciones, ventas, preferencias entre un segmento de mercado y esta disciplina es una herramienta para lograrlo, pues no solamente se lucha por disminuir costos de producción o incrementar la capacitación del personal para crear una plataforma estratégica de desempeño, sino buscarlo también a través del precio o la publicidad en la búsqueda constante del éxito financiero.

Las reflexiones anteriores, además de que permiten profundizar en la comprensión y alcances del término mercadológico, han permitido que otros teóricos o investigadores, elaboren aportaciones que enriquezcan no sólo el proceso de comercialización en la práctica, sino que además generen filosofía de negocios que inspiren a quienes se desempeñan, estudian o investigan en estas áreas.

Uno de ellos es Pearson (2014) quien propone la existencia de veinte variables mercadológicas, las cuales, a través de su combinación y desarrollo estratégicos y una coordinada puesta en práctica en el mercado de consumo, no solamente genera orden, visión de conjunto, estructura para la toma de decisiones o inversión en presupuestos, sino que busca crear una plataforma de trabajo bien orientado en beneficio del cliente, el producto, servicio o experiencia y las organizaciones involucradas en dichos procesos. Se sugieren cuatro dimensiones:

- a. Principios Básicos: abarca producto, precio, plaza, promoción y empaque.
- b. Acciones: planeación, persuasión, relaciones públicas, empujón/tirón y posicionamiento.
- c. Mediciones: utilidades, productividad, sociedades, poder y percepción.
- d. Conductas: personas, positivismo, profesionalismo, pasión y personalidad.

Para efectos de esta investigación, se emplearán solamente las primeras cinco variables que conforman el apartado de los principios básicos, pues son fundamentales en la génesis del diseño y construcción de una logística de consumo en este caso editorial.

El Producto es comprendido como la unidad básica del universo mercadológico y el detonante de todo esfuerzo de negocio después de la detección de la necesidad o del deseo y la ingeniería que le dio origen antes de ser colocado en un mercado determinado. De acuerdo con Kotler y Armstrong "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad...el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (elementos materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (2013, p. 7).

El Precio como entidad de mercado, es el costo que en moneda circulante o sus similares en un espacio geográfico determinado, deben desembolsar los sujetos para apropiarse temporal o definitivamente de un bien determinado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y/o deseos.

De acuerdo con las afirmaciones de Soriano es "el monto que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico" (1990, p. 3).

En cuanto a la variable de Plaza, ésta queda comprendida como aquel espacio físico o simbólico – catálogos, archivos PDF para intercambio por sistemas de telefonía móvil o tiendas en línea nacionales e internacionales - en donde se colocan los bienes a disposición de la demanda, para su consumo; de acuerdo con Dvoskin se trata además de "un concepto relacionado con la distribución y generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio...comprende dos áreas muy definidas.

La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística" (2004, p. 28).

La Promoción es entendida y ejercida como aquella certeza de que todos los elementos relacionados con la compra/venta de productos y/o servicios necesita ser difundida, compartida, expresada, comunicada a través de todos los medios existentes o por crearse de acuerdo con la inventiva de mercadólogos y publicistas y acorde a las características de los consumidores o usuarios a quienes van orientados.

De acuerdo con la American Marketing Association en Socatelli se trata de "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas" (2015) y sus principales herramientas son la Publicidad, la Venta Personal, las Relaciones Públicas, la Promoción de Ventas, el Mercadeo Directo, el Merchandising y la Propaganda.

Por último, el Empaque es aquella frontera física que se establece entre el producto y los sujetos, más que como una línea divisoria, una aduana que, a través de la compra y prueba del bien, puede ser franqueada; siguiendo a Miyares en Almaguer esta variable puede ser dimensionada como "todo soporte o continente destinado a contener el producto, facilitar su transportación y presentarlo para la venta...se entiende todo aquel material que guarda y protege al producto, forma parte integral del mismo, de su proceso de planeación como tal y lo distingue de otros artículos" (2001, párr. 11-13).

Para efectos de esta investigación, se empleará el modelo teórico de Pearson (2014, P. 12) en su primera categorización de principios básicos, a partir del cual estará orientado no sólo el diseño de la técnica sino el trabajo de análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron durante el trabajo de campo.

Metodología para desarrollar

El alcance de la investigación fue exploratorio de carácter transeccional, debido a que se estudia un fenómeno comunicativo mercadológico desde una primera aproximación de su comportamiento.

La herramienta fue realizada en un tiempo determinado y servirá como antesala de conocimiento para las propuestas de indagación con mayor profundidad del binomio consumidor - libro (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 90). Como objetivo metodológico se planteó recoger información independiente y conjunta que se analizó sin generar correlaciones de datos, en torno a las cinco variables de la mezcla mercadológica que influyen de manera directa en la decisión de comprar de los consumidores literarios de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 92). El estudio realizado fue no experimental, dado que el sujeto no fue extraído de su cotidianidad para la recolección de datos. La muestra fue probabilística, conformada por 250 individuos, con respecto al total de pobladores de la capital potosina, conformada por 824,229 personas (INEGI, 2015), con un nivel de confianza de 95% y un intervalo de confiabilidad de 6.2.

Fueron elegidas para el estudio, aquellas personas que hayan ingresado a la sucursal para consultar o comprar materiales literarios en la librería Gandhi, en la sucursal ubicada en avenida Venustiano Carranza #2301, de la Colonia Las Águilas, establecida en la ciudad de San Luis potosí, S.L.P., debido a que en los resultados obtenidos en un estudio previo, efectuado por los mismos investigadores, acerca del posicionamiento de las librerías que ofertan estos productos dentro de la zona metropolitana de la capital del estado, "Librerías Gandhi" fue la mejor posicionada en el imaginario de los sujetos con un 54.4% con respecto a su competencia más cercana: "Librería Porrúa" con un 19.9%. Las edades de selección para ser encuestados fueron de entre dieciocho y ochenta y cinco años, con un nivel socioeconómico A/B, C+ y C, y de clase social A, B y C.

La herramienta que se aplicó fue un cuestionario con catorce preguntas cerradas donde cada interrogante contaba con resoluciones que se consideraron para no eliminar o descartar posibles opciones a considerar dentro de las variables de análisis (Gabmara, 2002, en Hernández, Fernández y Baptista Lucio, P. 2014, p. 218) y dos abiertas, que sirvieron para lograr amplitud y profundidad en las decisiones que los encuestados tomaban en su consumo con respecto a las respuestas de las indagatorias cerradas, siguiendo asimismo a Hernández, Fernández y Baptista P. 2014, p. 221).

En los cuales se indagó sobre aquellos detonantes de la mezcla mercadológica que llevan al individuo a decidir sobre el consumo de un texto.

Resultados

El perfil general de los consumidores de libros con la especificidad puntualizada en la metodología previa, se aglutinan con altos porcentajes entre los 18 y los 50 años de edad y disminuyen dramáticamente a partir de los 51; si bien las mujeres consumen más estos productos que los hombres (3%) ambos géneros lo hacen casi por igual y también se manifestó que conforme avanza la edad se va leyendo menos: en cuanto a su último grado de estudios, adquieren mucho más estos productos aquellos con licenciatura, seguidos por quienes cuentan con un posgrado y enseguida los de bachillerato. El (82%) lee un libro cada 6 meses y el (16%) uno cada quince días.

De la herramienta aplicada emanan diferentes resultados que son importantes de revisar: el 54% de los consumidores de 1 a 3 libros mensuales son mujeres. En cuanto al precio, aquellas personas que han concluido una carrera universitaria, esta variable es de suma importancia al momento de determinar si realizan la compra o no (57%) y especificando en cuanto a la relación entre adquisición y costo, para el (31%) de las mujeres que han concluido una maestría o especialidad, el valor de estos productos, no es una limitante para realizar la compra, sin embargo, este factor no es determinante en cuanto a la adquisición de volúmenes, pues solamente hay un 20% de diferencia entre el grupo que afirma que el dinero invertido puede detener su compra de quien al final la efectúa.

El gusto/hábito/placer por la lectura, es el detonante del consumo con mayor potencial dentro de los compradores puesto que el (45%) de las personas señalan, que es mediante esta afición que se han acercado a las librerías, seguidos por las recomendaciones que han recibido de uno o varios integrantes de sus grupos de pertenencia/referencia, los cuales son fuentes de credibilidad para aproximarse a determinados títulos (34%) y la sinopsis que acompaña a la publicación en la parte posterior o solapas de la misma, influye poderosamente en su decisión de adquirirla.

Casi la mitad de la muestra acude cada tres meses a la librería objeto de estudio a efectuar una compra y con una diferencia poco relevante (5%) lo hace cada treinta días. Muy poco porcentaje de los sujetos abordados eligen libros para regalarlos a alguien y afirmaron que siempre que visitan el espacio de venta, difícilmente lo abandonan sin haber comprado algo.

El (66%) de los consumidores se inclinan por contenidos históricos, como elemento primordial al momento del proceso de toma de decisiones en cuanto a la adquisición de estos materiales, seguido por el renombre/prestigio que tiene el autor del libro (27.2%). Cuando la persona evalúa las variables anteriores y las pone en punto de comparación con el precio este deja de ser importante. Al menos entre los individuos objeto de estudio, tanto el diseño editorial como el peso y tamaño de los materiales no son de vital relevancia, pues se manifestaron como los factores menos importantes dentro de aquellas jerarquías que perfilan sus decisiones de compra, ya que el (77.2%), las colocó en el último lugar junto con la casa productora y la portada del libro.

El (37%) prepondera la adquisición cuando el libro tiene pasta gruesa y el (44%) relaciona el elemento anterior, más un buen diseño de portada, como una combinación que justifica un precio elevado. También es prudente indicar que los consumidores no tienen inconveniente con las diferentes presentaciones del libro para incluirlos en su canasta/bolsa de adquisiciones.

Si bien no son determinantes, a los individuos investigados le agrada en forma significativa dentro de su evaluación del objeto antes de hacer elecciones específicas, interactuar con los materiales editoriales: poder extraerlos de sus envolturas transparentes plásticas que forman parte del empaque, experimentar la textura del papel en que está impreso, verificar el tamaño tipográfico, hojear un poco de los contenidos (76%) o leer las solapas con sinopsis adicional o datos del escritor (85%). En cuanto a la ingeniería de producto, la dimensión de la letra empleada es vital para el consumidor, por lo que durante el trabajo de campo, se le facilitó a cada uno de los integrantes de la muestra, una imagen con diferentes tamaños de fuente, para que eligiera aquella que le permite aproximarse mejor al texto.

De esas muestras, aquellas que fueron más señaladas como óptimas para la lectura y que pueden influir más no determinan la compra fueron 11 puntos (24%) y 12 puntos (27%); para el (68%) el tamaño y número de páginas no representan un impedimento para decidir con respecto a un título, si la historia es interesante y el autor reconocido.

Con respecto a la variable de la promoción el (46%) considera que los descuentos son un impulso significativo, cuando de alguna manera el precio condiciona o limita la compra. La totalidad de la muestra comparte que leer es una actividad costosa y que si bien los productos editoriales justifican el precio de venta, no descartan ni minimizan la influencia que algunas reducciones en los costos en fechas específicas o de manera aleatoria, incrementaría su nivel de consumo, junto con algún sistema de recompensas por compras, mientras que los meses sin intereses en bancarias participantes o liquidaciones de catálogo no le resultan especialmente atractivas a la población investigada.

Con respecto a la variable plaza, se analizó la sucursal de librerías “Gandhi” ubicada en la avenida Venustiano Carranza, pues en un sondeo realizado por parte de los investigadores de manera previa, fue identificada como la librería más posicionada de la ciudad. El (56%) de los encuestados identifican positivamente a la ubicación de ésta, pues al encontrarse establecida en una de las arterias más concurridas dentro de la mancha urbana, se encuentra con frecuencia incluida dentro de los trayectos de transporte de los usuarios, además de que cuenta con una amplia plaza de estacionamiento.

Por otra parte, el (44%) señala que el catálogo de libros con los que cuenta es amplio, diverso y actualizado; al (56%) le gustaría que contaran con más libros de especialidad académica, pues la mayoría busca esta clase de títulos para el trabajo o para el estudio de posgrado; el diseño interior de los espacios donde se encuentran ubicados los ejemplares, señala el (67%) como de difícil acceso, pues los libreros o exhibidores se encuentran incluso a nivel de piso y en numerosas ocasiones, los consumidores deben estar inclinándose o hincándose para buscar ciertos títulos, situación que reconocen como incómoda y poco conveniente.

El (77.2%) identifica que los precios no son accesibles, pero al identificar a estos bienes como histórica y tradicionalmente caros, están dispuestos y convencidos a desembolsar por lo que consideran un buen título, cantidades superiores a los \$300.00 pesos. De igual forma el (62%) señaló que el servicio por parte de los colaboradores de sucursal es excelente, pues brindan asesoría al cliente cuando no conoce la ubicación de los libros, permiten abrir los empaques donde está resguardado el título, auxilian en cuanto a la ubicación de los materiales y se preocupan por proporcionar una experiencia positiva y satisfactoria a los clientes.

Conclusiones

El libro por sus características mercadológicas y sociales, al ser un producto cultural que se encuentra dentro de un mercado, tiene que ser tratado desde las herramientas de la comercialización como una propuesta de valor para sus consumidores. De acuerdo con Thomson (2006), se cumplen, dentro del proceso integral de comercialización de libros, las nueve áreas reflexivas que menciona: se trata de un intercambio, social, administrativo, donde interactúan sujetos entre sí con la finalidad de ofertar mercancías con valor de tipo cultural que satisfacen necesidades y deseos de ciertos sectores poblacionales, dentro de un escenario de negocio planificado, organizado, bien implementado, dirigido y controlado; en donde se da cumplimiento a objetivos y metas corporativas tanto de la cadena editorial como de quienes distribuyen estos bienes – los cuales han sido diseñados en función de los diferentes perfiles de consumidores - en sus modalidades físicas y digitales, las cuales permiten una sana capacidad productiva y de consumo que alimenta a los estándares de calidad, desplazamiento de producto o de comunicación para la producción interna/externa – por mencionar solamente algunos elementos organizacionales - de quienes integran la cadena de trabajo editorial en México, al menos en el caso regional que se abordó en la presente investigación.

Al partir de la perspectiva de Pearson (2014) los elementos fundamentales que sustentan la plataforma inicial de negocio de todo producto/servicio – precio, plaza, producto, producto, empaque - están presentes a lo largo de la experiencia completa de comercialización de productos culturales impresos en el formato abordado en esta investigación, sin excepción.

El libro como complejo e integral constructo mercadológico, en su ejercicio de consumo, conserva la lógica de las categorías básicas, en una definida estructura pentavalente y que lo caracteriza en lo particular y en conjunto tanto como un bien perfilado y un diferenciador sustancial para quien opta por consumirlo.

La variable *producto* incluye integradores tales como las características generales y específicas del papel empleado en interiores y exteriores, la presencia/ausencia de plastificado en portadas/contraportadas o encuadernación rústica o pasta dura, así como fotografías o ilustraciones a color/blanco y negro, el tamaño de la edición, la calidad descriptiva de la sinopsis, la historia a contarse, el autor sea éste reconocido o no, además del número de páginas, el tamaño y estilo tipográfico, el diseño editorial, imágenes del(os) autor(es) o de recomendaciones de otras publicaciones del sello editorial, cintillos o fajas removibles a lo largo del cuerpo para efectos promocionales, ocasionalmente separadores para lectura y envoltura transparente plástica.

Los consumidores resultan ser altamente sensibles a todas estas especificaciones de la ingeniería del producto, pues no sólo estimulan o inhiben la decisión de compra, sino que, a juicio de ellos, configuran la constelación de placeres asociados a la lectura y a la adquisición de estos materiales, funcionando siempre en sinergia, pues en la evaluación del comprador en cuanto a costo/beneficio, está siempre relacionada con la siguiente categoría, que si bien no resulta significativamente determinante, si posee su relevancia en el análisis previo a la compra.

El *precio* como entidad mercadológica, si bien representa para los consumidores más tiempo para decidirse en adquirir un libro, no es un obstáculo de peso, pues contrapone inmediatamente todos los puntos del producto que se explicitaron anteriormente, con el costo que habrá de cubrirse. Una adecuada mezcla estratégica de estas dos variables incrementa con poderosamente las posibilidades de venta, además de que estos bienes de consumo guardan un posicionamiento – cierto o falso - de artículos suntuarios entre quienes los buscan en cualquier espacio donde se vendan, lo que flexibiliza los criterios del individuo cuando los paga.

Respecto a la *plaza* la población objeto de estudio, al igual que en el caso del rubro producto, manifiesta altos estándares en materia del espacio involucrado en la compra/venta de estos bienes; si bien el servicio a clientes es otra dimensión de la Mercadotecnia, los sujetos la relacionan en forma directa, al menos en este estudio, con la plaza. Consumidores atentos a la iluminación adecuada, la ventilación natural o al aire acondicionado, a la música de fondo y la altura de los exhibidores con la consecuente facilidad de uso y aproximación, las secciones en que están organizados los volúmenes; la accesibilidad, presencia, eficiencia, eficacia, amabilidad, experiencia y conocimiento de los vendedores; la diversidad de formatos para pagos, la existencia de un sistema de apartado, el estacionamiento gratuito, la higiene y orden del lugar.

Aunque estos elementos no revistieron especial relevancia durante el proceso de toma de decisiones para la compra de libros, curiosamente son considerados como una especie de condición obligada, estrechamente asociada, esperada, vinculada a lo que ellos aprecian cuando adquieren estos materiales. No hubo menciones acerca de su preferencia/indiferencia relacionada con otros servicios o mercancías como artículos promocionales, cursos, conferencias y talleres, lecturas para niños o presentaciones de libros.

La *promoción* y sus diversas aplicaciones no constituyen una categoría que guarde estrecha relación con la adquisición de libros, al menos en este estudio de caso: si bien muestran agrado hacia descuentos, puntos premia o estrategias similares, éstas no tienen peso al momento de elegir, decidir o pagar sus compras y este fenómeno puede tener su origen en todas las reflexiones que se han hecho previamente en relación con el elemento precio.

Finalmente, en lo tocante al factor *empaquetado*, los consumidores se manifestaron en contra de él (envoltura plástica transparente) porque les impide interactuar con los materiales en cuanto a las características que se abordaron en el párrafo relacionado con el producto. Sin embargo, una vez que eligen comprarlo, devuelven el volumen abierto y toman un libro sin desenvolver para llevarlo con ellos: es decir, estorba para decidir, pero sirve para proteger.

Dentro de esta categoría podrían incluirse las bolsas plásticas, de compra, impresas con frases promocionales que obsequia la librería a sus clientes, pero éstas no fueron mencionadas en el estudio por parte de los individuos, pero cabe mencionar que de varios meses a la fecha de realización de la investigación y según el personal de este negocio, las personas prefieren no utilizarlas y llevar su compra en la mano como una actitud ecológica.

Referencias.

Almaguer, E. (2001, 14 de junio). Envase, empaque y embalaje de productos. Gestipolis. Recuperado el 27 de agosto de 2019 de: <https://www.gestipolis.com/envase-empaque-y-embalaje-de-productos/>

American Marketing Association, en MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/dictionary-of-marketing-terms/> y posteriormente traducida al español. (Fecha de consulta 16 de junio de 2015).

Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. [Versión electrónica]. Visión General, 6(2). 196-206.

Cortez, M. (2016, 7 de diciembre). Historia de la mercadotecnia [en línea]. Merca2.0. Recuperado el 27 de agosto de 2019 de: <https://www.merca20.com/historia-la-mercadotecnia/>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Granica S.A.

García, J. (2014). Neuromarketing: cuando el doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde. Madrid, España, Editorial RA-MA HYDE.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e (2015). Censo Nacional de Población. Recuperado el 17 de julio de 2019 de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/slp/poblacion/>

Kotler, F. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación.

Kotler, F. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México, Pearson Educación

Pearson, D. (2014). Las 20 P's del Marketing. México, Grupo Editorial Patria.

Ries, A. y Trout, J. (2006). La guerra del marketing. México, Mc Graw-Hill Interamericano.

Santesmases, M., Sánchez, A. y Valderrey, F. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México, DF, Grupo Editorial Patria.

Santesmases, M., Sánchez, J., Pintado, T. y Merino, María. (2013). Fundamentos de marketing. México, Editorial Pirámide.

Soriano, C. (1990). Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid, España, Ediciones Diaz de Santos, S. A.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. México, Mc Graw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (2006). Definición de Marketing. Recuperado el 27 de agosto de 2019 de: <https://es.scribd.com/document/310779981/Ivan-Thompson>

Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de la comunicación organizacional [Versión electrónica]. Razón y Palabra, 34. Recuperado el 27 de agosto de 2019 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>

Instrucciones para la Publicación Científica, Tecnológica y de Innovación

[Título en Times New Roman y Negritas No. 14 en Español e Inglés]

Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1^{er} Autor†*, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1^{er} Coautor, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 2^{do} Coautor y Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 3^{er} Coautor

Institución de Afiliación del Autor incluyendo dependencia (en Times New Roman No.10 y Cursiva)

International Identification of Science - Technology and Innovation

ID 1^{er} Autor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 1^{er} Autor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

ID 1^{er} Coautor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 1^{er} Coautor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

ID 2^{do} Coautor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 2^{do} Coautor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

ID 3^{er} Coautor: (ORC ID - Researcher ID Thomson, arXiv Author ID - PubMed Autor ID - Open ID) y CVU 3^{er} Coautor: (Becario-PNPC o SNI-CONACYT) (No.10 Times New Roman)

(Indicar Fecha de Envío: Mes, Día, Año); Aceptado (Indicar Fecha de Aceptación: Uso Exclusivo de ECORFAN)

Resumen (En Español, 150-200 palabras)

Objetivos
Metodología
Contribución

Indicar 3 palabras clave en Times New Roman y Negritas No. 10 (En Español)

Resumen (En Inglés, 150-200 palabras)

Objetivos
Metodología
Contribución

Indicar 3 palabras clave en Times New Roman y Negritas No. 10 (En Inglés)

Citación: Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1er Autor†*, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 1er Coautor, Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 2do Coautor y Apellidos (EN MAYUSCULAS), Nombre del 3er Coautor. Título del Artículo. Revista de Filosofía y Cotidianidad. Año 1-1: 1-11 (Times New Roman No. 10)

* Correspondencia del Autor (ejemplo@ejemplo.org)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

Texto redactado en Times New Roman No.12, espacio sencillo.

Explicación del tema en general y explicar porque es importante.

¿Cuál es su valor agregado respecto de las demás técnicas?

Enfocar claramente cada una de sus características

Explicar con claridad el problema a solucionar y la hipótesis central.

Explicación de las secciones del Artículo

Desarrollo de Secciones y Apartados del Artículo con numeración subsecuente

[Título en Times New Roman No.12, espacio sencillo y Negrita]

Desarrollo de Artículos en Times New Roman No.12, espacio sencillo.

Inclusión de Gráficos, Figuras y Tablas-Editables

En el *contenido del Artículo* todo gráfico, tabla y figura debe ser editable en formatos que permitan modificar tamaño, tipo y número de letra, a efectos de edición, estas deberán estar en alta calidad, no pixeladas y deben ser notables aun reduciendo la imagen a escala.

[Indicando el título en la parte inferior con Times New Roman No. 10 y Negrita]

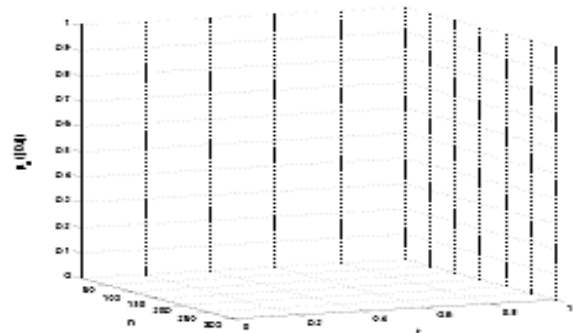


Gráfico 1 Titulo y Fuente (*en cursiva*)

No deberán ser imágenes, todo debe ser editable.

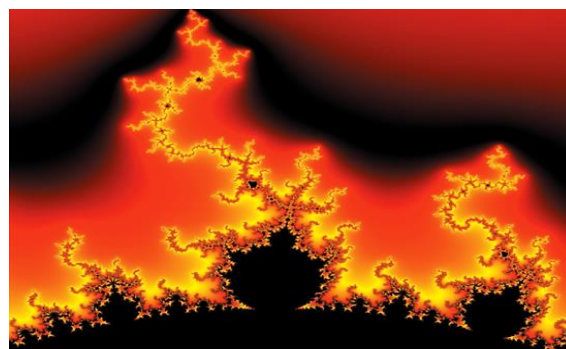


Figura 1 Titulo y Fuente (*en cursiva*)

No deberán ser imágenes, todo debe ser editable.

Tabla 1 Titulo y Fuente (*en cursiva*)

No deberán ser imágenes, todo debe ser editable.

Cada Artículo deberá presentar de manera separada en **3 Carpetas**: a) Figuras, b) Gráficos y c) Tablas en formato .JPG, indicando el número en Negrita y el Título secuencial.

Para el uso de Ecuaciones, señalar de la siguiente forma:

$$Y_{ij} = \alpha + \sum_{h=1}^r \beta_h X_{hij} + u_j + e_{ij} \quad (1)$$

Deberán ser editables y con numeración alineada en el extremo derecho.

Metodología a desarrollar

Dar el significado de las variables en redacción lineal y es importante la comparación de los criterios usados

Resultados

Los resultados deberán ser por sección del Artículo.

Anexos

Tablas y fuentes adecuadas. **Agradecimiento**

Indicar si fueron financiados por alguna Institución, Universidad o Empresa.

Conclusiones

Explicar con claridad los resultados obtenidos y las posibilidades de mejora.

Referencias

Utilizar sistema APA. No deben estar numerados, tampoco con viñetas, sin embargo en caso necesario de numerar será porque se hace referencia o mención en alguna parte del Artículo.

Utilizar Alfabeto Romano, todas las referencias que ha utilizado deben estar en el Alfabeto romano, incluso si usted ha citado un Artículo, libro en cualquiera de los idiomas oficiales de la Organización de las Naciones Unidas (Inglés, Francés, Alemán, Chino, Ruso, Portugués, Italiano, Español, Árabe), debe escribir la referencia en escritura romana y no en cualquiera de los idiomas oficiales.

Ficha Técnica

Cada Artículo deberá presentar un documento Word (.docx):

Nombre de la Revista

Título del Artículo

Abstract

Keywords

Secciones del Artículo, por ejemplo:

1. *Introducción*
2. *Descripción del método*
3. *Análisis a partir de la regresión por curva de demanda*
4. *Resultados*
5. *Agradecimiento*
6. *Conclusiones*
7. *Referencias*

Nombre de Autor (es)

Correo Electrónico de Correspondencia al Autor

Referencias

Requerimientos de Propiedad Intelectual para su edición:

-Firma Autógrafa en Color Azul del Formato de Originalidad del Autor y Coautores

-Firma Autógrafa en Color Azul del Formato de Aceptación del Autor y Coautores

Reserva a la Política Editorial

Revista de Filosofía y Cotidianidad se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales requeridos para adecuar los Artículos a la Política Editorial del Research Journal. Una vez aceptado el Artículo en su versión final, el Research Journal enviará al autor las pruebas para su revisión. ECORFAN® únicamente aceptará la corrección de erratas y errores u omisiones provenientes del proceso de edición de la revista reservándose en su totalidad los derechos de autor y difusión de contenido. No se aceptarán supresiones, sustituciones o añadidos que alteren la formación del Artículo.

Código de Ética – Buenas Prácticas y Declaratoria de Solución a Conflictos Editoriales

Declaración de Originalidad y carácter inédito del Artículo, de Autoría, sobre la obtención de datos e interpretación de resultados, Agradecimientos, Conflicto de intereses, Cesión de derechos y distribución

La Dirección de ECORFAN-México, S.C reivindica a los Autores de Artículos que su contenido debe ser original, inédito y de contenido Científico, Tecnológico y de Innovación para someterlo a evaluación.

Los Autores firmantes del Artículo deben ser los mismos que han contribuido a su concepción, realización y desarrollo, así como a la obtención de los datos, la interpretación de los resultados, su redacción y revisión. El Autor de correspondencia del Artículo propuesto requisitara el formulario que sigue a continuación.

Título del Artículo:

- El envío de un Artículo a Revista de Filosofía y Cotidianidad emana el compromiso del autor de no someterlo de manera simultánea a la consideración de otras publicaciones seriadadas para ello deberá complementar el Formato de Originalidad para su Artículo, salvo que sea rechazado por el Comité de Arbitraje, podrá ser retirado.
- Ninguno de los datos presentados en este Artículo ha sido plagiado ó inventado. Los datos originales se distinguen claramente de los ya publicados. Y se tiene conocimiento del testeo en PLAGSCAN si se detecta un nivel de plagio Positivo no se procederá a arbitrar.
- Se citan las referencias en las que se basa la información contenida en el Artículo, así como las teorías y los datos procedentes de otros Artículos previamente publicados.
- Los autores firman el Formato de Autorización para que su Artículo se difunda por los medios que ECORFAN-México, S.C. en su Holding Bolivia considere pertinentes para divulgación y difusión de su Artículo cediendo sus Derechos de Obra.
- Se ha obtenido el consentimiento de quienes han aportado datos no publicados obtenidos mediante comunicación verbal o escrita, y se identifican adecuadamente dicha comunicación y autoría.
- El Autor y Co-Autores que firman este trabajo han participado en su planificación, diseño y ejecución, así como en la interpretación de los resultados. Asimismo, revisaron críticamente el trabajo, aprobaron su versión final y están de acuerdo con su publicación.
- No se ha omitido ninguna firma responsable del trabajo y se satisfacen los criterios de Autoría Científica.
- Los resultados de este Artículo se han interpretado objetivamente. Cualquier resultado contrario al punto de vista de quienes firman se expone y discute en el Artículo.

Copyright y Acceso

La publicación de este Artículo supone la cesión del copyright a ECORFAN-Mexico, S.C en su Holding Bolivia para su Revista de Filosofía y Cotidianidad, que se reserva el derecho a distribuir en la Web la versión publicada del Artículo y la puesta a disposición del Artículo en este formato supone para sus Autores el cumplimiento de lo establecido en la Ley de Ciencia y Tecnología de los Estados Unidos Mexicanos, en lo relativo a la obligatoriedad de permitir el acceso a los resultados de Investigaciones Científicas.

Título del Artículo:

Nombre y apellidos del Autor de contacto y de los Coautores	Firma
1.	
2.	
3.	
4.	

Principios de Ética y Declaratoria de Solución a Conflictos Editoriales

Responsabilidades del Editor

El Editor se compromete a garantizar la confidencialidad del proceso de evaluación, no podrá revelar a los Árbitros la identidad de los Autores, tampoco podrá revelar la identidad de los Árbitros en ningún momento.

El Editor asume la responsabilidad de informar debidamente al Autor la fase del proceso editorial en que se encuentra el texto enviado, así como de las resoluciones del arbitraje a Doble Ciego.

El Editor debe evaluar los manuscritos y su contenido intelectual sin distinción de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, nacionalidad, o la filosofía política de los Autores.

El Editor y su equipo de edición de los Holdings de ECORFAN® no divulgarán ninguna información sobre Artículos enviado a cualquier persona que no sea el Autor correspondiente.

El Editor debe tomar decisiones justas e imparciales y garantizar un proceso de arbitraje por pares justa.

Responsabilidades del Consejo Editorial

La descripción de los procesos de revisión por pares es dado a conocer por el Consejo Editorial con el fin de que los Autores conozcan cuáles son los criterios de evaluación y estará siempre dispuesto a justificar cualquier controversia en el proceso de evaluación. En caso de Detección de Plagio al Artículo el Comité notifica a los Autores por Violación al Derecho de Autoría Científica, Tecnológica y de Innovación.

Responsabilidades del Comité Arbitral

Los Árbitros se comprometen a notificar sobre cualquier conducta no ética por parte de los Autores y señalar toda la información que pueda ser motivo para rechazar la publicación de los Artículos. Además, deben comprometerse a mantener de manera confidencial la información relacionada con los Artículos que evalúan.

Cualquier manuscrito recibido para su arbitraje debe ser tratado como documento confidencial, no se debe mostrar o discutir con otros expertos, excepto con autorización del Editor.

Los Árbitros se deben conducir de manera objetiva, toda crítica personal al Autor es inapropiada.

Los Árbitros deben expresar sus puntos de vista con claridad y con argumentos válidos que contribuyan al que hacer Científico, Tecnológica y de Innovación del Autor.

Los Árbitros no deben evaluar los manuscritos en los que tienen conflictos de intereses y que se hayan notificado al Editor antes de someter el Artículo a evaluación.

Responsabilidades de los Autores

Los Autores deben garantizar que sus Artículos son producto de su trabajo original y que los datos han sido obtenidos de manera ética.

Los Autores deben garantizar no han sido previamente publicados o que no estén siendo considerados en otra publicación seriada.

Los Autores deben seguir estrictamente las normas para la publicación de Artículos definidas por el Consejo Editorial.

Los Autores deben considerar que el plagio en todas sus formas constituye una conducta no ética editorial y es inaceptable, en consecuencia, cualquier manuscrito que incurra en plagio será eliminado y no considerado para su publicación.

Los Autores deben citar las publicaciones que han sido influyentes en la naturaleza del Artículo presentado a arbitraje.

Servicios de Información

Indización - Bases y Repositorios

RESEARCH GATE (Alemania)

GOOGLE SCHOLAR (Índices de citas-Google)

REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico- CSIC)

MENDELEY (Gestor de Referencias bibliográficas)

DULCINEA (Revistas científicas españolas)

UNIVERSIA (Biblioteca Universitaria-Madrid)

SHERPA (Universidad de Nottingham- Inglaterra)

Servicios Editoriales:

Identificación de Citación e Índice H.

Administración del Formato de Originalidad y Autorización.

Testeo de Artículo con PLAGSCAN.

Evaluación de Artículo.

Emisión de Certificado de Arbitraje.

Edición de Artículo.

Maquetación Web.

Indización y Repositorio

Traducción.

Publicación de Obra.

Certificado de Obra.

Facturación por Servicio de Edición.

Política Editorial y Administración

21 Santa Lucía, CP-5220. Libertadores -Sucre – Bolivia. Tel: +52 1 55 6159 2296, +52 1 55 1260 0355, +52 1 55 6034 9181; Correo electrónico: contact@ecorfan.org www.ecorfan.org

ECORFAN®

Editor en Jefe

BANERJEE, Bidisha. PhD

Directora Ejecutiva

RAMOS-ESCAMILLA, María. PhD

Director Editorial

PERALTA-CASTRO, Enrique. MsC

Diseñador Web

ESCAMILLA-BOUCHAN, Imelda. PhD

Diagramador Web

LUNA-SOTO, Vladimir. PhD

Asistente Editorial

REYES-VILLAO, Angélica. BsC

Traductor

DÍAZ-OCAMPO, Javier. BsC

Filóloga

RAMOS-ARANCIBIA, Alejandra. BsC

Publicidad y Patrocinio

(ECORFAN® Bolivia), sponsorships@ecorfan.org

Licencias del Sitio

03-2010-032610094200-01-Para material impreso, 03-2010-031613323600-01-Para material electrónico, 03-2010-032610105200-01-Para material fotográfico, 03-2010-032610115700-14-Para Compilación de Datos, 04 -2010-031613323600-01-Para su página Web, 19502-Para la Indización Iberoamericana y del Caribe, 20-281 HB9-Para la Indización en América Latina en Ciencias Sociales y Humanidades, 671-Para la Indización en Revistas Científicas Electrónicas España y América Latina, 7045008-Para su divulgación y edición en el Ministerio de Educación y Cultura-España, 25409-Para su repositorio en la Biblioteca Universitaria-Madrid, 16258-Para su indexación en Dialnet, 20589-Para Indización en el Directorio en los países de Iberoamérica y el Caribe, 15048-Para el registro internacional de Congresos y Coloquios. financingprograms@ecorfan.org

Oficinas de Gestión

21 Santa Lucía, CP-5220. Libertadores -Sucre – Bolivia.

Revista de Filosofía y Cotidianidad

“Felicidad, bienestar y satisfacer como desarrollo humano”

RAMOS-JAUBERT, Rocío Isabel, CEPEDA-GONZÁLEZ, María Cristina, VILLARREAL-SOTO, Blanca Margarita y MENDOZA-RAMÍREZ, Alejandra

Universidad Autónoma de Coahuila

“Evolución del concepto de discapacidad”

HERNÁNDEZ-PONCE, Karla, DELGADO-SÁNCHEZ, Ulises, MARTÍNEZ-FLORES, Fernanda Gabriela y ORTIZ-RODRÍGUEZ, María Araceli

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

“El conflicto epistémico de la pulsión”

ORIARD-VALLE, Michel & JUÁREZ-CAMPUSANO, Yara Suhan

Universidad Tecnológica de México

“La Mercadotecnia de las Letras: Libros, Librerías y Consumidores”

ORTÍZ-ALVARADO, Francisco Jesús & VARGAS-NERI, Juan Fernando

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

