

REFLEXIONES EN TORNO A LA HUMANIZACIÓN DEL MARKETING: LA ASUNCIÓN DE UN NUEVO PARADIGMA MÁS ALLÁ DEL CAPITALISMO

REFLECTIONS ON THE HUMANIZATION OF MARKETING : THE ASSUMPTION OF A NEW PARADIGM BEYOND CAPITALISM

Resumen

El artículo que se presenta a consideración tiene como objetivo central reflexionar sobre el papel del marketing en la construcción y consolidación de nuevos paradigmas de gestión empresarial centrados en el ser que permitan garantizar la conservación del planeta tierra en el tiempo. Se inicia con el planteamiento de la crisis actual del modelo capitalista y, en consecuencia, la crisis del marketing como disciplina social que ha logrado su máximo desarrollo en este; posteriormente, se reflexionará sobre algunos paradigmas emergentes de gestión empresarial centrados en el ser que se asoman como la única posibilidad de cambio para la humanidad mejor y se finaliza en la demostración del autor de cómo únicamente son los hombres de mercados los llamados a generar el cambio al interior de las organizaciones a partir de la profundización en estos profesionales su concepción del ser humano, tema este de amplio estudio por parte del marketing.

Palabras clave: Mercadeo, Capitalismo, Paradigmas emergentes.

Abstract

The article is submitted to central objective, to reflect on the role of marketing in the construction and consolidation of new business management paradigm centered be to ensure the preservation of planet earth over time. It begins with the approach of the current crisis of the capitalist model, and therefore, the crisis of social marketing as a discipline that has achieved its maximum development in this; subsequently it will reflect on some emerging paradigms of business management focused on being that look like the only possibility of change for the better humanity and ends in demonstrating the authoring of what men are market only called to bring about change to within organizations from these professionals deepening conception of man, this subject of extensive study by the marketing.

Keywords: Marketing, Capitalism, Emerging paradigms.

Ricardo Quintero Peñaranda

Profesor de tiempo completo Corporación Universitaria Americana, sede Barranquilla. Consultor empresarial, investigador académico y docente en el área de mercadeo y gerencia en diferentes instituciones de Barranquilla y Santa Marta. Magister en Administración de Empresas y Especialista en Mercadeo.
Correo electrónico: rquintero@coruniamericana.edu.co

RECIBIDO
15 de enero de 2015
ACEPTADO
26 de febrerod e 2015



INTRODUCCIÓN

Es claro que en Colombia entrada la segunda década del siglo XXI, los paradigmas de gestión empresarial están fundamentados en el modelo capitalista de desarrollo económico; dicho modelo está en crisis y tienen amenazado la sostenibilidad del planeta. Urge entonces, la revisión y adaptación del modelo capitalista a nuevos contextos donde el concepto de bienestar esté centrado en todas las dimensiones del ser humano. Lo paradójico en esto es que el marketing como disciplina social, se fundamenta filosóficamente en el bienestar del ser humano. Es lamentable que este fundamento filosófico se ha quedado en eso y no ha sido aplicado en la operatividad del marketing por parte de los profesionales de la disciplina. Lo anterior, ha llevado a que el marketing en la actualidad sea considerado como “el brazo armado” del capitalismo; esto es, mediante la aplicación de todos los postulados del marketing el mundo capitalista ha logrado ganar más dinero “a cualquier precio”, lo cual nos tiene como sociedad a punto del colapso.

La crisis de capitalismo

El capitalismo, como modelo de desarrollo económico con más de trescientos años de historia, ha contribuido en el logro de unos altos niveles de vida en los países considerados del primer mundo. Si bien lo fundamental del modelo permanece en nuestros días, sin duda los paradigmas de gestión empresarial a partir del mismo han ido evolucionando en el tiempo. En consecuencia, nuestra reflexión parte del hecho de reconocer que entrado el siglo XXI, Colombia le está apostando a un modelo de desarrollo que se debate entre lo que algunos autores denominan como el capitalismo financiero y la imposición del modelo neoliberal, conviviendo con los efectos propios de estas realidades: tratados de libre comercio, globalización, capitales golondrinos, competitividad, tercerización, empresas virtuales, reingeniería, reducción del tamaño del estado, privatizaciones, reformas estructurales de los sectores productivos, reformas laborales, de la seguridad social, entre otros eventos. (Zapata, 2006).

¿Cómo podemos entender la gestión empresarial del mundo occidental actual a partir de lo descrito en el párrafo anterior? Revisemos el planteamiento de

dos autores considerados como íconos en la gerencia moderna por parte de la academia mundial para contextualizarlo:

1. Peter Drucker, para muchos el autor de gestión empresarial o management más importante de la historia, dijo, al respecto de la libertad del mercado, que “aun cuando no funcione muy bien, nada más funciona en absoluto”. Al argumentar las razones por las cuales el modelo funciona, este autor los concreta en una frase: “porque está centrado en la productividad del capital”. Lo planteó de esta manera:

Lo que es decisivo en la rentabilidad del capital no es lo que cuesta, ni cuanto se está invirtiendo, pues si así fuera, la Unión Soviética habría sobresalido como la más importante economía del mundo. Lo que es crítico es la productividad del capital. Lo que produjo el colapso económico de la Unión Soviética fue que la productividad del capital de sus inversiones era increíblemente baja. La razón era sencilla: nadie prestaba atención a la productividad del capital, nadie tenía eso como su deber, a nadie se le recompensaba por ello”. (Drucker 2002).

2. Eliyahu Goldratt, físico israelita que revolucionó el mundo empresarial con su potente modelo conocido como Teoría de Restricciones, plantea que la meta de una empresa es “generar dinero” como bien lo expuso en su libro clásico del mismo nombre: La Meta (Goldratt 1984). Al respecto de este planteamiento, este autor se toma el trabajo de explicar lo anterior en otro de sus libros clásicos, “El Síndrome del Pajar”, sobre lo obvio, como el mismo lo dice:

Acá no hay nada nuevo”. Inicialmente dice que “los dueños son los únicos que tienen derecho a definir la meta de la organización” y luego dice que “la meta de una empresa es ganar más dinero ahora y en el futuro”. Buscando aclarar el concepto: “el servicio al cliente, la calidad del producto, las buenas relaciones humanas son, sin duda, condiciones necesarias, e, incluso, medios, algunas veces. Pero no son la meta”. (Glodratt 1994).

Si bien la validez de los dos planteamientos anteriores no admiten controversia alguna, la “interpretación ciega” de los mismos por parte del mundo empresarial occidental ha llevado a entender únicamente que su competitividad está en el “hacer dinero”. La lógica del capitalismo indica que en la medida en que el dueño del capital genere riqueza y toda o parte de esta se invierta, se generará mayor empleo, mayor consumo y mayor bienestar en la sociedad.

Esta “interpretación ciega” del hacer dinero como medida casi que exclusiva del éxito empresarial por parte de las sociedades capitalistas, es la que tiene a la humanidad al borde del colapso en medio de grandes paradojas muchas de ellas sin explicación desde la teoría económica:

- Un mundo capitalista que insiste en el crecimiento económico en función del PIB como casi que única medida del bienestar de los pueblos.
- Un mundo capitalista donde el concepto de bienestar está en función del tener, esto es, una sociedad de consumo que tiene acceso a infinidad de bienes y servicios disponibles gracias a la producción masiva de los mismos y al poder de compra que se mide en función del ingreso per cápita.
- Un mundo capitalista que tiene al planeta en jaque bajo una problemática ambiental de consecuencias apocalípticas para muchos.
- Un mundo capitalista que centró su paradigma de éxito empresarial en los resultados financieros. Al gerente lo sostienen sus resultados financieros que estén acordes con las expectativas de los accionistas o dueños de la empresa.
- Un mundo capitalista donde la concepción espiritual del ser humano así como los conceptos de ética y moral las dejó en manos exclusivamente de las organizaciones religiosas, o con un curso de dos créditos académicos en las instituciones de educación superior.

Capitalismo y marketing

El marketing, como disciplina social aplicada en el contexto anterior, ha logrado un desarrollo vertiginoso a tal punto que hablar de él se ha vuelto una obligación si se pretende comprender el funcionamien-

to del mundo de hoy. Sin duda alguna, su impacto positivo en el mundo contemporáneo es reconocido hasta por el más recalcitrante detractor, debido al beneficio que ha llevado a aquellas sociedades que se han decidido a “aplicarlo sin reparos” (Páramo, 2010). Evidenciando lo anterior, encontramos en la actualidad del marketing desarrollos acordes a los nuevos retos del mundo actual:

- Unas técnicas sofisticadas desarrolladas para el conocimiento del consumidor y así entender sus gustos, necesidades, deseos, comportamientos, siempre apoyados en la tecnología disponible, que llevan a segmentar los mercados con una efectividad que asombra.
- nos diseños de productos pensados en los segmentos elegidos donde no se deja nada al azar desde la concepción del mismo, pasando por las pruebas de producto, la construcción de una personalidad en la marca que haga la conexión emocional con el segmento elegido, en el empaque indicado con el posicionamiento debido.
- Un desarrollo sofisticado de las cadenas de abastecimiento que permitan dar una respuesta eficiente al consumidor apoyados en la tecnología disponible.
- Unas comunicaciones integradas de marketing de mucha efectividad donde los encargados de las mismas logran colocar los mensajes en la mente de los prospectos con relativa facilidad en medio de un contexto de permanente “bombardeo” de mensajes a las mentes de los seres humanos de esta época como bien lo explican los profesores Al Ries y Jack Trout en su libro clásico posicionamiento.
- Unos conceptos de servicio muy de la mano con la tecnología para lograr mantener y maximizar la rentabilidad de los clientes en el largo plazo (Renart, 2002). En servicios estamos en una nueva dimensión bajo el título de Marketing Relacional, apoyados igualmente en tecnología, de resultados impensados hace solo dos décadas atrás.

Todo lo descrito, aplicado directamente a nuestra realidad colombiana, muestra unas paradojas enquistadas en nuestra sociedad que no son fáciles de explicar: Por un lado, encontramos un crecimiento



sostenido de nuestra economía en la última década en función del PIB, unas cifras de desempleo en un dígito como nunca antes vista, el acceso de cada día más colombianos a productos y servicios cuyos precios de venta ya están a su alcance generando con esto bienestar, firmas de consultoría en mercadeo generando productos con alto grado de sofisticación, logrado facturaciones interesantes. Como refuerzo a lo expuesto, basta señalar un documento oficial de la ANDI publicado en el diario La República donde se lee: "El PIB per cápita colombiano (en el 2012 comparado con el 2000) se multiplicó por 4, lo que nos sitúa cerca del umbral de los US\$10,000 al año, comparable con países como México, Malasia o Turquía. Hoy podemos hablar de un nivel de pobreza del orden de 30%, cuando hace unos años superaba el 50%, y contamos con una cobertura casi universal en salud".

Por otro lado, encontramos en Colombia unas protestas sociales cada día más agudas y desbordadas, cifras de suicidios en constante aumento, violencia desbordada teniendo en la intolerancia como la causa raíz y en concreto hacia el marketing un panorama desolador: la percepción cada vez más generalizada por parte de la sociedad de que el marketing es sinónimo de manipulación, de crear necesidades, de obligar a consumir, de mercantilismo, de publicidad engañosa, de prometer y no cumplir.

Una propuesta hacia el futuro de nuestros modelos de desarrollo

¿En que hemos fallado? ¿Cuál es la causa raíz? ¿Cómo cambiamos de rumbo? Respuesta a estos y otros interrogantes ya están emergiendo como nuevos paradigmas de gestión en el mundo empresarial, citemos dos:

1. Manfred Max Neef (1993) y su Desarrollo a Escala Humana es un referente interesante. Este autor plantea como postulado básico que "El desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos". A partir del anterior postulado, queda claro que los paradigmas tradicionales de desarrollo del mundo capitalista tienen en indicadores como el Producto Interno Bruto (PIB) y el PIB per cápita como indicadores de crecimiento cuantitativo de los objetos. Max Neef entonces propone un modelo de desarrollo que esté alineado con elevar más la calidad de vida de

las personas y este propósito dependerá de las posibilidades que tengan las personas de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales.

2. Acá inicia el cambio de paradigma. Para este autor las necesidades humanas son finitas y para demostrarlo se toma el trabajo de explicar la diferencia entre una necesidad del ser y un satisfactor de la necesidad. De fondo, mientras las necesidades son finitas, pocas y clasificables además que son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades, esto es, los satisfactores.
3. En su explicación, Max Neef desagrega las necesidades humanas bajo dos criterios: 1) según categorías existenciales y 2) según categorías axiológicas. Esta combinación permite operar con una clasificación que incluye, por una parte, las necesidades de Ser, Tener, Hacer y Estar; y, por la otra, las necesidades de Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad. Ambas categorías de necesidades pueden combinarse con la ayuda de una matriz. A manera de ejemplo, alimentación y abrigo no deben considerarse como necesidades, sino como satisfactores de la necesidad fundamental de subsistencia. Del mismo modo, la educación (ya sea formal o informal), el estudio, la investigación, la estimulación precoz y la meditación son satisfactores de la necesidad de entendimiento.

En el cuadro que se presenta a continuación está la matriz de necesidades y satisfactores consolidada:

Cuadro 1 Matriz de necesidades y satisfactores*

Necesidad	Categoría Existencial			
	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Alimentación, vivienda, vestido, salud, higiene, etc.			
Protección	Seguridad, salud, bienestar, etc.			
Afecto	Amor, amistad, familia, etc.			
Entendimiento	Estudio, investigación, etc.	Estudio, investigación, etc.	Estudio, investigación, etc.	Estudio, investigación, etc.
Participación	Trabajo, deporte, etc.	Trabajo, deporte, etc.	Trabajo, deporte, etc.	Trabajo, deporte, etc.
Ocio	Recreación, etc.	Recreación, etc.	Recreación, etc.	Recreación, etc.
Creación	Arte, ciencia, etc.	Arte, ciencia, etc.	Arte, ciencia, etc.	Arte, ciencia, etc.
Identidad	Religión, cultura, etc.	Religión, cultura, etc.	Religión, cultura, etc.	Religión, cultura, etc.
Libertad	Autonomía, etc.	Autonomía, etc.	Autonomía, etc.	Autonomía, etc.

* La columna del SER requiere acciones, presencia o coherencia, que se agotan con el momento. La columna del TENER, según necesidades, forma, materiales, herramientas (o el soporte técnico), etc., que pueden ser reemplazados en una o más ocasiones. La columna del HACER, según acciones, presencia o coherencia que puede ser reemplazada con otros. La columna del ESTAR, según acciones y coherencia.



Alberto Merlano Alcoccer, reconocido maestro colombiano, adapta los planteamientos de la Psicología Transpersonal al mundo empresarial con mucho éxito. Este autor justifica la necesidad de involucrar en la gerencia de las organizaciones estos conceptos cuando plantea:

Es imposible lograr el desarrollo humano de las empresas sin una evolución del nivel de conciencia de los que tienen a su cargo responsabilidad por el trabajo de otros, pues el amor necesario para proyectar la labor gerencial al mejoramiento de la condición humana, solo es posible si los gerentes han alcanzado un nivel evolutivo que les permita sentir a los demás como parte de sí mismos". (Merlano 2007).

Al respecto, el profesor Merlano, inspirado en los planteamientos de Ken Wilber, teórico de la psicología transpersonal, plantea que los gerentes están obligados a evolucionar en sus estados de conciencia, entendiendo este concepto como la forma en que el ser humano experimenta su propia identidad, esto es, responde a las preguntas ¿Quién soy? ¿Quiénes son mis iguales?

En línea con lo anterior, el centro del planteamiento del profesor Merlano gira en torno a la necesidad de que el gerente crezca en su estado de conciencia, proponiendo como el ideal la identidad yóica, que centra su estado en que todos los seres humanos son mis hermanos. En términos cristianos equivaldría a la identidad con el ALMA. (Merlano 2007).

Lograr el estado de conciencia anterior sugiere trabajar en siete prácticas que se describen a continuación:

1. Centrarse
2. Concentrarse en el momento presente
3. Observar sin juzgar
4. Dialogar con uno mismo
5. Desapegarse de resultados
6. Replantear los contradictorios como maestros
7. Aceptar y dejar ir

Contrastando estos nuevos enfoques acá descritos con los paradigmas actuales en la gestión empresarial encontramos que la diferencia está en el enfoque hacia el ser humano: en los actuales, en función del modelo capitalista, el ser humano es un medio para

construir riqueza en términos de dinero mientras que en estos emergentes el ser humano es el fin; esto es, para estos nuevos paradigmas emergentes el objetivo de las organizaciones es el fortalecimiento del ser y, si se cumple con este objetivo, el dinero será considerado como un premio por haberlo logrado.

Dado lo anterior, estos paradigmas emergentes introducen conceptos que estaban reservados para las religiones: felicidad, amor, autoestima, evolución en estados de conciencia, afecto, identidad, libertad, protección, la realización del ser más allá de los bienes materiales. En la medida en que los gerentes colombianos adopten estos nuevos paradigmas de gestión de manera integral, podremos pensar en un futuro promisorio para las nuevas generaciones de seres humanos.

De la humanización del marketing como génesis del cambio de paradigma

Si se acepta que en los nuevos paradigmas de gestión empresarial está la posibilidad de superar nuestra crisis, le pregunta que surge es: ¿Quiénes son los llamados a sentar las bases para que estos nuevos paradigmas de gestión centrados en el ser sean adoptados por convicción en el empresariado colombiano? Solo hay una única respuesta a este interrogante: LA GENTE DE MARKETING.

Para justificar la respuesta a la pregunta anterior, basta con revisar los planteamientos que desde el siglo pasado tiene la disciplina como su fundamento filosófico: el intercambio. Revisemos el tema desde varios autores:

Stanton (1997), lo plantea de esta manera: el fundamento del marketing es el intercambio, en el cual una de las partes proporciona a la otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido amplio, el marketing está constituido por todas las actividades tendientes a generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer necesidades humanas.

Para Lamb (2002), la meta final de todas las actividades de marketing consiste en facilitar intercambios mutuamente satisfactorios entre las partes.

Kotler (2001), expresa como punto de partida respecto al marketing y su papel en la sociedad que busca "proporcionar un nivel de vida más alto". En



línea con lo anterior, este autor define el marketing como: "un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros".

CONCLUSIÓN

El Profesor Miguel Hernández Espallardo (2001) concluye en su artículo sobre el objeto de estudio de la disciplina de marketing una conceptualización sobre el intercambio más profunda:

El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como las conexiones de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado.

Con lo anterior queda claro que es en el intercambio donde se fundamenta filosóficamente el marketing. Pero, ¿Qué hay de fondo en una relación de intercambio?

Como conclusión, se toma lo que Páramo (2004) expresa de manera contundente:

Cuando hay en rigor una relación de intercambio (dos partes, cada parte tiene lo que la otra desea, comunicación y libertad) debe existir el beneficio mutuo entre las partes que realizan dicho intercambio. Beneficio mutuo entonces entre la empresa y sus clientes. Beneficio mutuo entonces entre los seres humanos que trabajan para la empresa (empleados) y los seres humanos que compran sus productos (clientes).

Ahora bien, ¿qué significa que nuestro cliente salga beneficiado cuando tiene con nosotros una relación de intercambio? Dicho de otra manera, ¿qué busca un ser humano al comprar un bien o servicio a una empresa? Levitt (1960) lo planteó en su clásico *Miopia de Marketing* de esta manera: "Nadie compra un producto por el producto en sí, sino por el beneficio que espera recibir".

Como complemento al enfoque anterior, el profesor

Felipe Dorado Illera (2000) expresa: La definición del mercadeo como lo que es: solución a los problemas de satisfacción de la sociedad, generando con su ejercicio, la tan esquiva y anhelada felicidad.

Bajo la anterior conceptualización filosófica, el marketing siempre ha sido sinónimo de bienestar. Pero bienestar como lo plantea Max Neef o Merlano, es decir, más allá del tener físico. Ya esto lo sabemos la gente de marketing. Cuando pasemos de solo entender y explicar el concepto en un aula de clases a interiorizarlo ya habremos dado el paso definitivo. No más planes de marketing para ganar dinero, necesitamos planes de marketing para que se fortalezca el amor en nuestra sociedad. Lo interesante es que hay caminos para lograrlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Drucker, P. (2002). *La Gerencia en la Sociedad Futura*. Norma.

Goldratt, E. (1994). *La Meta*.

Goldratt, E. (1994). *El Síndrome del Pajar*. Ediciones Diaz de los Santos.

Zapata A. et al. (2006). *Organización y Management*. Universidad del Valle.

Páramo, D. (2004). *El marketing, su esencia conceptual*. Ediciones Uninorte.

Ries, et al. *Posicionamiento*.

Renart, L. (2002). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Price Waterhouse Cooper, IESE, ebcenter.

Merlano Alcoccer, A. (2007). *Prácticas para desarrollar la auto-conciencia*. Pensamiento y Gestión. Uninorte.

Lamb, Ch. Et al. (2002). *Marketing*. Thomson. Sexta Edición.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. Prentice Hall.

Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a Escala Humana*. Nordan Comunidad.



Hernández, M. (2001). Objeto de estudio de la disciplina del marketing. Revista Colombiana de Marketing.

Dorado Illera, F. (2000). El mercadeo y sus sistemas de información en el siglo XXI. Revista Colombiana de Marketing.

Levitt, Th. (1960). Miopía de Marketing. Harvard Business Review.





UNIVERSIDAD LIBRE Seccional Barranquilla
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
REGLAMENTO DE PUBLICACIONES Revista DICTAMEN LIBRE

1. Mediante comunicación escrita dirigida al Editor de la *Revista Dictamen Libre* el(los) autor(es) enviará(n) la versión original del artículo por vía electrónica a los correos: dictamenlibre@unilibre-baq.edu.co, rsimancas@unilibrebaq.edu.co
2. El(los) artículo(s) deberá(n) acompañarse de una carta de presentación dirigida también al Editor, en la que el(los) autor(es) solicita(n) someterlo a consideración para aprobación, especificando que no ha(n) sido publicado(s) previamente, ni sometido a publicación simultánea y que el(los) autor(es) está(n) de acuerdo, con su contenido y con ceder los derechos de publicación a la *Revista Dictamen Libre*.
3. El Editor acusará recibo de los artículos recibidos, informando al(los) autor(es) acerca de su aceptación para someterlos a evaluación, y/o sugerencias para incluirlos en este proceso. Una vez aceptados se enviarán a evaluación por pares, quienes recomendarán al Comité Editorial su publicación o rechazo, anexando las sugerencias, ya sean metodológicas, de contenido, o de forma, las que se remitirán a los autores, para que realicen los ajustes sugeridos.
4. En caso de aceptarse para publicación, los autores solo mantendrán los derechos de autoría de sus artículos. Los derechos de publicación pasarán a ser propiedad de la *Revista Dictamen Libre*, cediendo de forma exclusiva, los derechos de reproducción, distribución, traducción y de comunicación por cualquier medio (impreso, audiovisual o electrónico), siendo el contenido del artículo responsabilidad de los autores, por lo tanto, no representa el pensamiento del Editor, de los miembros de la Revista y/o Universidad Libre.

Tipos de artículos

En la *Revista Dictamen Libre*, con publicación semestral, se recibirán artículos producto de investigación científica y tecnológica; artículos de reflexión; artículos de revisión bibliográfica; artículos cortos o comunicaciones breves; reportes de casos; revisión de temas; cartas al editor; documentos de reflexión no derivados de investigación, traducción de artículos científicos y otros que a juicio del Comité Editorial sean de interés, resaltando la importancia de bibliografía actualizada, publicación de temas en beneficio del desarrollo científico de las ciencias contables, económicas y administrativas.

Esquema estructural para los artículos

El texto se deberá escribir en Word, letra tipo Arial número 10 a espacio sencillo con márgenes de 2,5 cm. Los títulos y subtítulos se escribirán en mayúscula inicial y la extensión del texto no menor a cinco (5) páginas y un máximo de quince (15), incluyendo tablas y gráficos.



La primera página contendrá:

- a) Título del artículo en español e inglés.
- b) Nombres y apellidos de cada autor, acompañados de sus grados académicos más importantes y vinculación institucional.
- c) Nombre de la sección, departamento, servicio e instituciones a las que se debe dar el crédito por la ejecución del trabajo.
- d) Dirección electrónica y postal del autor para envío de correspondencia (incluir número telefónico y fax).

Del título, resumen y palabras clave

Se deberán redactar en español y en inglés; el título presentará de manera precisa el contenido del artículo.

El resumen no mayor de 150 palabras, en el cual se describirán los propósitos del estudio o investigación, la metodología empleada, los resultados y las conclusiones más importantes. Igualmente deben identificarse entre cinco y diez palabras clave en español y en inglés.

Introducción

Deberá expresar el propósito del artículo y un resumen del fundamento lógico del estudio u observación. Se deberán mencionar las referencias estrictamente pertinentes, sin que se entre a hacer una revisión extensa del tema. En la introducción no se deben incluir los resultados del trabajo.

Materiales y métodos

Se deberán detallar los métodos, la población y muestra, las técnicas y los procedimientos seguidos, de tal manera que puedan ser reproducidos.

Resultados

Se presentarán secuencialmente dentro del texto junto con las tablas, gráficos e ilustraciones, haciendo énfasis en las observaciones más importantes. Los datos organizados en las tablas o ilustraciones no deberán repetirse en el texto.

Discusión

Se explicará el significado de los resultados y limitaciones, incluyendo las implicaciones en investigaciones futuras, planteando conclusiones que se deriven de los resultados y evitando los planteamientos que carezcan de soporte científico.

Gráficos, tablas y fotografías

El número máximo entre gráficos, tablas y fotografías para cada artículo es de nueve; deberán tener títulos, autoría y explicación respectiva.

Cuando las imágenes no sean de su propiedad, el autor se responsabilizará de anexar la respectiva autorización por parte de quien tenga los derechos de publicación.



Agradecimientos

Especificar una o más declaraciones de gratitud a personas e instituciones que hicieron aportes sustantivos a su producción. Se permite especificar el tipo de apoyo: Financiero, técnico, logístico u otro.

Referencias

Todas las referencias se deben enumerar consecutivamente de acuerdo con el orden de aparición en el texto, siguiendo las recomendaciones de la norma American Psychological Association (APA).

Para las citas de las revistas deben incluirse en su orden, apellido e iniciales del nombre del autor(es); si son seis o menos, deben citarse todos; si son más de seis, solo deben mencionarse los tres primeros y escribir a continuación la abreviatura et al.; título del artículo, nombre de la revista (destacado), año de publicación, volumen (destacado) y número de la primera y última página del trabajo consultado.



Formato de canjes

Nombres: _____ Apellidos: _____

Dirección: _____ Ciudad: _____ País: _____

Teléfono casa: _____ Teléfono oficina: _____ Teléfono móvil: _____

Correo Electrónico: _____ Ocupación/Profesión: _____

Afiliación Institucional: _____

Nombre de la Revista de la Institución con la que se hacía el canje: _____

Firma:

Favor enviar este formato debidamente diligenciado a la Universidad Libre Seccional Barranquilla. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables; a la siguiente dirección: Carrera 46 No. 48-170 Teléfono 3673853 Extensión 277 Barranquilla, Colombia, o a los siguientes correos electrónicos: dictamenlibre@unilibrebaq.edu.co - rsimancas@unilibrebaq.edu.co

La *Revista Dictamen Libre* se publica semestralmente.

Cláusula de cesión de los derechos patrimoniales de autor

CEDENTE: _____

CESIONARIO: *Revista Dictamen Libre* de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Libre Seccional Barranquilla. ISSN 0124-0099.

Yo en calidad de autor del artículo titulado: _____, que se publicará en la edición No. ____ de la *Revista Dictamen Libre* de la Universidad Libre Seccional Barranquilla, manifiesto que cedo a título gratuito la totalidad de los derechos patrimoniales de autor derivados del artículo en mención a favor de la citada publicación.

El cedente declara que el artículo es original, de su creación exclusivamente y no existe impedimento de ninguna naturaleza para la cesión de derechos que está haciendo; responderá además por cualquier acción de reivindicación, plagio u otra clase de reclamación que al respecto pudiera presentarse.

En virtud de la presente cesión, el CESIONARIO queda autorizado para copiar, reproducir, distribuir y publicar el artículo objeto de la cesión, por cualquier medio digital, electrónico o reprográfico. Está obligado a respetar, en todo caso los derechos morales del autor contenidos en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982.

Se firma en señal de aceptación a los _____ días del mes de _____ año _____

CEDENTE



