

# El simbolismo de consumo de las plantas aromáticas albahaca y ruda en los servicios turísticos alternativos en Tulum (Quintana Roo, México)

---

The symbolism of consumption of aromatic plants,  
basil and rue, in alternative touristic services in  
Tulum, Quintana Roo, Mexico

Valeria Betzabé Cuevas Albarrán

*valeria\_betzabe\_c@hotmail.com*

Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad del Caribe magíster y doctora en Dirección y Mercadotecnia por la Universidad Popular Autónoma de Puebla (México). Jefa del Centro Intercultural de Proyectos y Negocios de la Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo y profesora-investigadora de tiempo completo del programa educativo de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la misma universidad.

**Correspondencia:** calle Leo Sur # 26, lote 6, entre Júpiter y Saturno, colonia Centro, ciudad de Tulum, estado de Quintana Roo, México, C. P. 77760.

Judith Cavazos Arroyo

*cavazosjudith03@gmail.com*

Licenciada y magíster y en Administración de Empresas y doctora en Dirección y Mercadotecnia. Profesora-investigadora en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. *cavazosjudith03@gmail.com*

**Correspondencia:** calle 21 Sur 1103, col. Santiago, Puebla, Puebla, México, C. P. 72410.

## Resumen

Este artículo tiene como finalidad identificar la cadena de valor desde una perspectiva simbólica y cultural, y la caracterización de los consumidores, que se identifican como los prestadores de servicios alternativos de salud de la albahaca y la ruda en Tulum (Quintana Roo, México). La metodología empleada para el estudio es la investigación cualitativa, que emplea las técnicas de entrevista a profundidad, observación participativa y no participativa y aplica el modelo de la matriz estratégica de etnomarketing. Los principales hallazgos de la investigación es la existencia de una cadena de valor simbólica entre los actores del canal de comercialización presente en Tulum, que los conectan con el pasado histórico y cultural, lo cual hace indispensable el uso de artefactos, en este caso las plantas albahaca y ruda como elemento de conexión. Se identifican tres segmentos y un mercado potencial.

**Palabras clave:** *cadena de valor simbólica, etnomarketing, servicios turísticos.*



## Abstract

The goal of the present study is to identify the chain of value of basil and rue from a symbolic and cultural perspective, and to characterize the consumers, that have been identified as Alternative Health Care Providers (prestadores de servicios alternativos de salud) in Tulum (Quintana Roo, México). The study uses a qualitative methodology, focusing on in-depth interviews, direct observations and participatory observations based on the ethnomarketing matrix strategies. The results found the existence of a symbolic chain of value between the different actors in the commercialization channel present in Tulum, that connects them to a cultural and historical past, that makes imperative the use of artifacts, in this case the use of basil and rue plants as connecting elements. The study identified three marketing segments and a potential market.

**Keywords:** *Symbolic Value Chain, Ethnomarketing, Tourist services.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los servicios turísticos son la principal fuente de ingreso económico que tiene el estado de Quintana Roo (México), lo cual en cifras representó 38.4 % de las divisas de 2014 que ingresaron en el país (Secretaría de Turismo, 2015). En este sentido, se estima que los servicios turísticos alternativos que se encuentran vinculados al bienestar personal y de salud específicamente en el destino turístico de Tulum presentarán un incremento de 5 % en la demanda para 2016 (Domínguez, 2013; Secretaría de Turismo, 2015). Esta situación ha sido propiciada por el impulso del modelo de turismo alternativo, enfoque que comercializa actualmente Tulum. Razón por la cual lo ha posicionado como el destino emergente más importante del mundo (Excelsior.com.mx, 2015).

Los turistas que visitan Tulum van en busca de servicios que les permitan conectarse con la naturaleza, con el contexto cultural y generar bienestar personal. Se consideran responsables con el entorno y medio ambiente, que es el perfil del turista alternativo (Secretaría de Turismo, 2002). Los servicios que atienden el aspecto emocional-espiritual de la salud, pueden considerarse como parte de un sistema de turismo alternativo, considerado como factor importante para alcanzar el desarrollo sustentable de una región. Así, como mencionan Moo y Santander (2014), podrían estos servicios formar parte de las ecoetiquetas que ha abierto el turismo alternativo. Por lo que esperan se ofrezcan servicios de relajación, medicina alternativa, temazcal, yoga, masajes, masoterapia, aromaterapia, reflexología, los cuales se pueden encontrar en los hoteles y las cabañas establecidos en la zona costera.

Para el desarrollo de las actividades mencionadas, que se ofrecen como servicios al turista, se requieren insumos, entre los cuales se encuentran las plantas aromáticas albahaca (*Ocimum basilicum*) y ruda (*Ruta chalepensis* L.), que son el objeto del presente estudio, pues se han identificado como elementos culturales que conectan con el simbolismo presente entre los usuarios finales (turistas) y los prestadores de servicios alternativos de salud.

Otro elemento existente es la multiculturalidad entre los habitantes de Tulum, que son quienes ofrecen los servicios turísticos. Por tal motivo, se

considera pertinente la aplicación del etnomarketing como elemento que permita comprender a los consumidores poder fragmentar al mínimo los componentes culturales (Páramo, 1998). En este contexto, se estudió a los prestadores de servicios alternativos de salud, es decir, a quienes ofrecen el servicio turístico de masajes, temascales, masoterapia, limpiezas, bodas mayas y aromaterapia, los cuales se estudiaron desde una perspectiva simbólica y cultural al hacer uso de las plantas aromáticas albahaca y ruda.

Los prestadores de servicios alternativos de salud requieren diversas plantas, tales como romero (*Rosmarinus officinalis*), hierbabuena (*Mentha spicata*), menta (*Mentha*) y manzanilla (*Matricaria chamomilla* L.); sin embargo, la albahaca y ruda presentan una característica importante: son utilizadas con mayor frecuencia en los rituales ofrecidos al turista, y aunque son producidas localmente, no son plantas endémicas de la región, y ya se encuentran presentes en la cultura local (Serralta, Sierra, Dzul y Franco, 2014). El propósito de este estudio fue identificar la cadena de valor desde una perspectiva simbólica y cultural y la caracterización de los consumidores, es decir, de los prestadores de servicios alternativos de salud de la albahaca y la ruda en Tulum.

## 2. MARCO TEÓRICO

### Etnomarketing

El etnomarketing en la actualidad es una estrategia centrada en el conocimiento de los consumidores desde la antropología y etnografía, que ha permitido realizar diversas investigaciones sobre comportamiento y cultura de consumo (Júnior, 2001). También se ha tratado con la finalidad de entender el consumo simbólico desde una óptica diferente y una propuesta de mercado donde se aplique la etnografía como herramienta central para el entendimiento del consumidor (Vélez y Hardy, 2009). Por tal motivo, debe verse el etnomarketing como un mecanismo que permita visualizar la cultura como un sistema de comunicación que posibilite conocer y entender a los consumidores desde una perspectiva diferente, es decir, cultural (Páramo, 2005).

## Consumidor

En un sentido más específico, se pueden tener dos diferentes tipos de consumidores: el consumidor personal que compra bienes y servicios para su propio uso, es decir, con el objeto de que los productos adquiridos sean para el uso personal de los individuos; y el consumidor organizacional, que es aquel que puede tener fines de lucro o laborar sin fines de lucro, pero que su objetivo es satisfacer las necesidades para que las organizaciones funcionen adecuadamente (Sheth, Newman y Gross, 1991; Pires y Stanton, 2005).

Por otra parte, el etnoconsumo se puede definir como el estudio de acciones, palabras, prácticas, pensamientos, lenguaje, instituciones e interacciones entre las categorías mencionadas (Páramo y Ramírez (2011a). Este enfoque obliga al investigador a observar al individuo como un ser cultural, como parte de una cultura, subcultura o de otra afiliación de grupo (Solomon y Stuart, 2001).

Los estudios étnicos, interculturales y el etnoconsumo se centran en realizar investigación sobre las personas desde la perspectiva de las creencias y su cultura (Páramo, 2004). El etnoconsumo puede ser un mecanismo que permita ayudar a comprender cómo se dan las asociaciones étnicas entre los consumidores y los procesos de integración en una nueva cultura de consumo y cómo se van dando los esfuerzos por conservar y difundir la cultura de la que son originarios (Pires y Stanton, 2005; Balam, 2010; Páramo y Ramírez, 2011b).

Los estudios del simbolismo de consumo han identificado los siguientes elementos como partes importantes en el proceso: los rituales, el hedonismo y el contexto formativo, dado que ilustran cómo los individuos recogen pasados significativos, negociaciones futuras y significados actuales dentro de la cultura, como familia, religión, sexo y tradición, a través de determinados comportamientos de consumo (Levy, 1959; Mick, 1986; Schouten, 1991). Thompson (1990) sostiene que las experiencias de consumo también pueden desempeñar un papel diferente y constituirse en un significado más profundo, que proporciona un simbolismo a los consumidores y contribuye a la formación de su identidad.

El valor surge de las conexiones simbólicas hechas entre los bienes y valores arraigados, y de los ideales estéticos en poder del comprador (Durkheim, 1992). En los bienes, se valoran las cualidades simbólicas; en ambos casos, el valor del bien se basa en atribuir cualidades a lo que trasciende, ya que “la gente compra cosas no solo por lo que pueden hacer, sino por lo que significan”<sup>1</sup> (Levy, 1959, p. 98).

El consumidor simbólico involucra la reflexión de las relaciones entre los productos deseados y no deseados por los consumidores y entre los consumidores positivos y negativos dentro de su contexto social, por lo que es importante conocer y entender al individuo desde su contexto social para poder lanzar un producto al mercado (Hogg, Banister y Stephenson, 2009).

## Cultura

La cultura puede ser concebida como una programación mental (Grande, 2004). Se puede entender como la interpretación simbólica de todos los artefactos, los bienes, los procedimientos técnicos, las ideas, los hábitos y los valores heredados. Es decir, es la forma de las cosas que la gente tiene en mente, los modelos y arquetipos de percibirlos, de relacionarlos e interpretarlos. También la cultura actúa como un ingrediente críticamente importante en la descripción y el análisis de la vida social (Herbing, 1997).

Consiste en una dimensión invisible, es la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de otro (Hannerz, 1992), por lo que el grado de conocimiento cultural varía entre cada subgrupo (Hermans y Kempen, 1998). El sistema de significados simbólicos se refiere a la dimensión invisible de la cultura (Hofstede, 2001). Se define como la satisfacción de las necesidades simbólicas de los consumidores. Por tanto, también es importante examinar si los consumidores a través de las culturas participan en el proceso de consumo por razones simbólicas (Ligas, 2000).

---

<sup>1</sup> Las traducciones son nuestras.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada está fundamentada en el modelo de etnomarketing propuesto por Páramo (2005), que consistió en una investigación cualitativa, descriptiva y transversal, mediante la técnica de observación y entrevista en profundidad a los consumidores que emplean como insumos las plantas aromáticas albahaca (*Ocimum basilicum*) y ruda (*Ruta chalapensis* L.) en Tulum (Quintana Roo). El desarrollo se llevó a cabo en las siguientes fases:

1. Contemplar: consistió en la observación participativa y no participativa del consumidor en el área de compra (fruterías) y la realización de diez entrevistas a profundidad a prestadores de servicios alternativos de salud. Las entrevistas se desarrollaron en diversos sitios, determinados por los entrevistados, por ejemplo en la casa de las personas entrevistadas, en lugares públicos o en sus áreas de trabajo. El tiempo destinado a cada entrevista fue variable, que dependió de la disponibilidad de la persona entrevistada. Asimismo, con el consentimiento previo, la entrevista fue grabada en algunos casos para posteriormente hacer su transcripción. En cada caso de dudas o necesidad de confirmación de información, se hicieron nuevas visitas al entrevistado.
2. Conocer: consistió en la búsqueda de información acerca del consumidor en diferentes medios, tales como libros, revistas, grupos de internet y agrupaciones especializadas. Además de conversaciones formales y no formales con expertos en el uso de plantas aromáticas con fines curativos.
3. Categorizar: consistió en organizar toda la información recopilada para agrupar a los consumidores en categorías afines que permitan tener los conocimientos para dirigir las estrategias de marketing.
4. Cuantificar: consistió en dimensionar el tamaño del segmento respecto de la demanda y la oferta del consumo actual y determinar la cantidad del segmento que está siendo atendida por los intermediarios identificados.

#### 4. RESULTADOS

##### Caracterización de los entrevistados

La mayor parte de las personas entrevistadas son del centro de México, cinco hombres y cinco mujeres. En las actividades laborales que desarrollan, se observa que la mayoría realiza más de una actividad vinculada como prestadores de servicios alternativos de salud, es decir que ofrecen más de un servicio al turista (tabla 1).

Tabla 1. Caracterización de los entrevistados

Pseudónimo	Sexo	Edad	Lugar de origen	Actividad laboral	Tiempo de vivir en Tulum
C1	M	40	Acapulco (Guerrero)	Masajista Temazcal	7 años
C2	F	41	Acapulco (Guerrero)	Masajista Temazcal	13 años
C3	F	60	Estado de México	Temazcal Terapias	16 años
C4	M	23	Chetumal (Quintana Roo)	Masoterapia Instructor para masajistas	11 años
C5	F	69	Estado de México	Limpias Masajes	20 años
C6	F	59	Michoacán	Masajes	23 años
C7	F	63	Alemania	Elabora productos naturistas	22 años
C8	M	26	Estado de México	Temazcal	23 años
C9	M	43	Estado de México	Masajes	15 años
C10	M	63	Estado de México	Limpias Bodas espirituales	27 años

M = Masculino F = Femenino

Fuente: Elaboración propia.



## Segmentación y categorización de consumidores

Durante el estudio se identificaron tres segmentos reales de consumidores en Tulum: 1. el segmento de los hoteles y restaurantes, 2. el de los prestadores de servicios alternativos de salud y 3. el del mercado local o pequeños consumidores.

Al analizar la información recabada, se identificó un mercado potencial: aquel centrado en suministrar a las personas que requieren las plantas aromáticas para generar productos como esencias, necesarios para la elaboración de productos naturistas. Los productos derivados de las plantas, como esencias, extractos, aceites, prácticamente llegan a Tulum de otras partes del país, debido a que no hay un proveedor que garantice la calidad del producto y realice su transformación.

A efectos de llevar a cabo la categorización de los consumidores, esta se abocó a atender el segmento identificado con el número 2, prestadores de servicios alternativos de salud, de los cuales se encontraron los siguientes:

- Consumidor ocasional: es aquel consumidor que solo adquiere los insumos cuando lo que produce en su huerto familiar no está disponible en la cantidad y calidad que necesita. En estas condiciones, va a la tienda (frutería) para obtener lo que le haga falta. Es muy observador de las condiciones del producto y solo va a comprar lo que necesita.
- Consumidor ideal: este consumidor es el ideal para todo negocio, para quien el precio no es un factor de decisión en la compra. Es una persona que se deja llevar por todos los elementos contextuales y rituales simbólicos que le permiten tomar la decisión de cuánto comprar en función de lo que considere suficiente para la ocasión. Regularmente sus compras son abundantes.
- Consumidor economista: este consumidor considera importante el precio del producto para saber cuánto va a comprar. Está dispuesto a invertir en los insumos que requiere, pero debe ser solo un porcentaje de las ganancias que recibirá. No está dispuesto a

pagar un precio alto; si este es alto, disminuye la cantidad del producto por adquirir hasta ajustarse a su presupuesto.

- Consumidor verde: a este consumidor le interesa saber el origen del producto, el manejo que recibe durante el cultivo, la calidad y todo lo que lo afecte. Para este consumidor, tiene un valor simbólico importante su forma de producción y está dispuesto a pagar por lo que implica este producto.
- Consumidor regateador: este consumidor exige mucho sobre el producto, específicamente la calidad, que sea orgánico (natural), pero no está dispuesto a pagar por la calidad que demanda, siempre está buscando elementos para pagar menos.

### Aspectos simbólicos y culturales que orientan el consumo

Uno de los aspectos simbólicos identificados donde son empleadas las plantas aromáticas, la albahaca y la ruda, son los rituales que realizan los prestadores de servicios alternativos de salud en las actividades (rituales) previas, durante y después del servicio que ofrecen a los turistas. Las actividades identificadas con el uso de las plantas son las siguientes: 1. preparación e inicio de trabajo, que consiste en limpiar el espacio; 2. temazcal que incluye las cuatro puertas (que se refiere a las cuatro veces que se introducen las piedras calientes al temazcal); 3. quemar plantas aromáticas en el incensario para limpiar el lugar; 4. ritual de petición de permiso, para el uso de las plantas, a la tierra y la naturaleza; 5. ritual para alejar las malas energías (limpias); 6. ritual de uso de ramas de plantas aromáticas en el temazcal; 7. ritual en los masajes, terapias donde emplean plantas aromáticas (tabla 2).

**Tabla 2.** Rituales inmersos en el simbolismo de los consumidores

Rituales	Consumidores									
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10
1. De inicio de trabajo que consiste en limpiar el espacio	X	X	X	X	X	X		X	X	X
2. Temazcal que incluye las cuatro puertas	X	X	X					X		
3. Quemar plantas aromáticas en el incensario para limpiar el lugar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Ritual de permiso para el uso de las plantas, la tierra y la naturaleza	X	X			X	X		X	X	X
5. Ritual para alejar las malas energías (limpias)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Ritual de uso de ramas de plantas aromáticas en el temazcal	X	X	X					X		
7. Ritual en los masajes, terapias donde emplean plantas aromáticas	X	X	X	X	X	X		X	X	X
8. Ritual de la experiencia sensorial donde agregan esencias para relajar al receptor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Otro elemento identificado como simbólico es el uso de la ruda como una identidad femenina. Es decir, sus propiedades curativas favorecen a las mujeres, y si es mujer la que realiza el ritual, los beneficios recibidos son mayores. Por tanto, esta planta está vinculada con la feminidad. La ruda recibe un respeto muy alto de los hombres al trabajar con ella en sus rituales y la conciben como una planta representativa de las virtudes femeninas, por lo que sus beneficios al ser empleada por ellos nunca son iguales. Enseguida se presentan algunos comentarios de los entrevistados:

C1: La ruda se identifica más con la feminidad, se dice que algunas plantas son... afines con los hombres, otras con las mujeres. En este caso de la ruda es un poco afín a las mujeres.

C2: Por ejemplo, la ruda pues es una planta específica de la mujer, no porque trabaja específicamente en problemas de la mujer no..., así como para la luna, así como para limpiar el útero, pues también se dice que es abortiva. Muchos dicen que es una planta fría y que es caliente, pero yo

considero que es planta de calor no, por... por, esa fuerza que tiene, que si tú, con un té de esa planta pues tu... puedes este... lograr tu luna, que tu luna fluya libremente y puedes limpiar incluso tu matriz.

C3: Yo te digo la ruda y yo somos una, somos una... te la voy a mostrar... porque realmente yo, me limpio con la ruda, con la energía de todo lo que hago.

La albahaca y la ruda también representan una experiencia sensorial entre los usuarios de estas plantas aromáticas, por lo que muchos prestadores de servicios alternativos de salud las utilizan como relajantes. Especialmente la ruda que, entre sus propiedades curativas, está curar el dolor de cabeza, lo cual genera la relajación del receptor. A continuación, se presentan algunos comentarios de los entrevistados:

C2: La albahaca, y pues como te había dicho, es [yo personalmente lo utilizo así como] el toque, el toque de aroma que se tiene que dar al empezar una terapia, y porque me gusta la albahaca porque es una planta que, que, es así como el comodín para muchas cosas.

C3: Cuando yo hago mi terapia, ocupo la ruda para limpiar a la persona, cuando la persona se acuesta en la cama de masaje yo lo primero que hago es limpiarla con la ruda y cuando mucho les digo que voy hacer una limpia con plantas.

C4: Ayudar a lo que es sus conductos nasales y al mismo tiempo trabajamos más en sus neuronas y también mental... sí, sí, la persona lo absorbe y su mente se abre como si fueran sus pulmones [bueno nosotros empezamos lo que es la terapia]... hacemos una conexión entre la respiración del terapeuta y la respiración del receptor.

También se identificó que la ruda representa una conexión con la identidad de las culturas mexicanas, es decir, la consideran una planta de origen mexicano, ya que desde hace varios siglos se ha ido integrando en las culturas locales, lo cual permite en los prestadores de servicios alternativos de salud poder conectarse con los orígenes prehispánicos y formas de curación de los antepasados. Representa un elemento simbólico de conexión con el pasado. La ruda está inmersa en la cultura nacional,



sin embargo, no es una planta endémica, sino que es originaria de Asia. A continuación, se presentan algunos comentarios de los entrevistados:

C2: Porque es una planta específicamente de México no y todavía en algunos lugares todavía no, no... la han explotado no y, ya en estado de aromaterapia pues sí la uso a través de... de extracción con el alcohol.

P5: Como la ruda es una planta de México..., la encontramos en los patios de la casa, mi abuela siempre la tenía... Y pues los americanos no la conocen, les gusta el aroma que tiene.

Otro elemento identificado es la utilización de la albahaca y la ruda como medicina tradicional (herbolaria), la cual, en algunas ocasiones, es recomendada por ellos en enfermedades como migraña, dolor de cabeza, y las que se mencionan en la tabla 3.

**Tabla 3.** Utilidad de la albahaca y la ruda como planta medicinal

Nombre común	Nombre científico	Padecimiento	Forma de preparación
Albahaca	 <i>Ocimum basilicum L.</i>	Migraña	Se machacan los hojas frescas y se lava la cabeza
		Vómitos	Con las hojas se prepara una infusión y se consume poco a poco
		Dolor de estómago	Con las hojas se prepara una infusión y se consume poco a poco
Ruda	 <i>Ruta chalepensis L.</i>	Mal de ojo	Las hojas se mastican durante un rato
		Dolor de cabeza	Las hojas se machacan con alcohol, se dejan un tiempo remojando para luego frotarse las sienes y la nuca
		Asma	Las hojas se hierven y se consume como agua de tiempo
		Problemas menstruales (frialidad)	Se hierve con tres hojas y se toma en forma de té

Fuente: Elaboración propia.

La albahaca y la ruda también se emplean junto con otras plantas aromáticas, que, al combinar los aromas, ayudan al receptor. Se identifica el uso de las siguientes especies: romero, hierbabuena, menta y manzanilla. Se presentan algunos comentarios de los entrevistados:

C1: Curiosamente siempre la ruda y la albahaca, y a veces el romero, a veces la menta y la hierba... bueno pero más estas dos plantas que son la albahaca y la ruda por el olor tan fuerte y exquisito.

C3: En el temazcal yo ocupo la ruda, la albaca, el romero y la manzanilla.

C8: Utilizo la menta y el romero también, estos los complemento con la albahaca y la ruda las cuales nunca pueden faltar.

### Cadena de valor simbólica

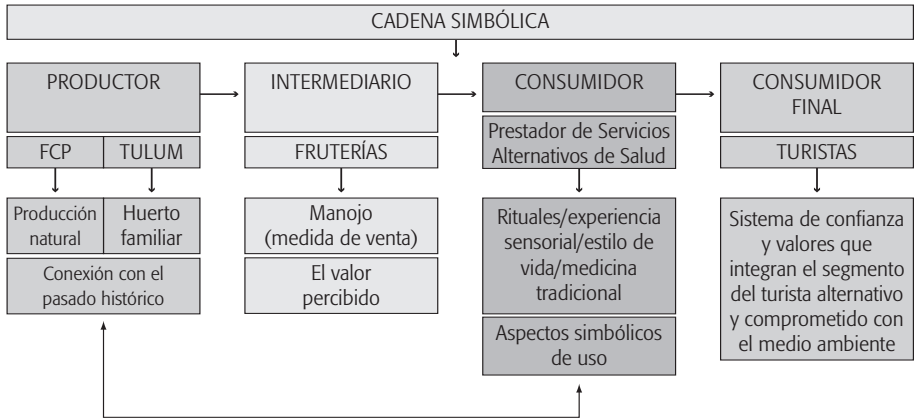
La cadena de valor simbólica representa aquellos elementos culturales inmersos en el canal de comercialización. El canal está compuesto por productores, intermediarios y consumidores. En ese contexto, es interesante e importante identificar los elementos simbólicos del canal. Se puede decir que los productores de la albahaca y la ruda, identificados en Felipe Carrillo Puerto, realizan una producción natural (manejo agroecológico) y en Tulum mediante el huerto familiar. En este sentido, la cultura de conservación documentada para los mayas está inmersa en las formas de producción agroecológicas, que representa la conexión con el pasado histórico de la producción agrícola de la zona. Por otra parte, se encuentra el intermediario, que emplea un mecanismo de venta a manajo (unidad de intercambio de un bien, que no tiene una definición en el sistema métrico decimal), que no establece una unidad de medida de los productos y que es empleada de acuerdo con el valor percibido de las partes involucradas vendedor-comprador. Este elemento ya ha sido identificado en otras investigaciones realizadas por Páramo y Ramírez (2011a). Finalmente, se determina al consumidor, que en el canal actúa como el decisor y el comprador, quien emplea el producto (ruda y albahaca) para la realización de rituales, a través de los aromas que desprenden estas plantas generadoras de la experiencia sensorial, inmersos en el estilo de vida y la práctica de

la medicina tradicional o herbolaria, que representa simbólicamente un artefacto que conduce a propiciar aspectos simbólicos de uso e identidad.

Todo el sistema antes descrito debe considerar otro componente, el del usuario final, el del turista que recibe el servicio que usa plantas aromáticas. El sistema está funcionando actualmente apoyado por la derrama financiera que el turista paga al componente aquí identificado como consumidor. Este consumidor, a su vez, hace que el recurso financiero fluya a su proveedor (el intermediario o directamente con el productos), quien a su vez canaliza los recursos al productor.

El usuario final, el turista, no tiene un sistema que verifique que la planta usada es efectivamente la que espera que sea usada, con la calidad necesaria, producida con un manejo sostenible. El perfil y comportamiento del usuario final como consumidor asume que las plantas tienen la calidad adecuada y son producidas en forma sostenible (este es el perfil de turista alternativo).

En otras palabras, el usuario final, el turista, deposita toda su confianza en un sistema que usa plantas aromáticas adecuadas, naturales y producidas en forma sostenible. Este sistema de confianza puede romperse si los integrantes del sistema no tuviesen o no comparten los mismos valores y símbolos culturales que tiene el usuario final. Así, se ha encontrado un sistema que funciona sobre bases conceptuales de sostenibilidad, de valores culturales y simbólicos, compartidos por personas de diferentes culturas. La sostenibilidad y los valores culturales se convierten así en elementos transversales de un sistema que tiene componentes multiculturales (figura 1).



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1.** Cadena de valor simbólica para las plantas aromáticas albahaca y ruda

### Análisis de la demanda y oferta del mercado

Actualmente, se identifican tres proveedores importantes en Tulum (tabla 4), los cuales se presentan con los siguientes pseudónimos: 1. Frutería Uno, 2. Frutería Dos y 3. Frutería Tres. Los precios establecidos son los siguientes:

**Tabla 4.** Proveedores de Tulum para albahaca y ruda

Proveedor Pseudónimo	Ruda/kg	Albahaca	
		Local/kg	Otras variedades/kg
Frutería Uno	\$100.00	\$80.00	\$180.00
Frutería Dos	\$100.00	\$80.00	—
Frutería Tres	—	\$90.00	—

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos obtenidos durante el trabajo de campo, semanalmente se hace entrega de 300 kg de albahaca provenientes del municipio de Felipe Carrillo Puerto y aproximadamente unos 50 kg entre



Puebla y Yucatán. En este análisis, no se está considerando la producción de los huertos familiares, que solo venden pequeñas cantidades, sino el movimiento en aquellos negocios que se encuentran establecidos como comercios formales.

La demanda más importante de la albahaca se encuentra en el sector hotelero, ya que es utilizada para la gastronomía italiana. Actualmente, Tulum tiene registrados 63 hoteles, de acuerdo con la Asociación de Hoteles de Tulum (2015), en la zona costera. Este dato también permite identificar que estos hoteles no solo requieren la albahaca para los restaurantes, sino que también ofrecen servicios alternativos de salud, lo cual permite identificar el área de trabajo del segmento estudiado. Para la ruda, la demanda identificada en el segmento de prestadores de servicios alternativos de salud representa aproximadamente 100 kg a la semana.

## 5. DISCUSIONES

Los hallazgos de la investigación mostraron que existen dos formas de distribución de la albahaca y la ruda, los cuales se encuentran presentes dependiendo del origen del producto. Para Tulum, se identifica un solo intermediario (corto) y una venta directa; para Felipe Carrillo Puerto, se identifica un intermedio (corto) en el proceso de comercialización. De acuerdo con la definición planteada por Porter (2015), los intermediarios forman parte del canal de distribución (productor-intermediario-consumidor), según sean las etapas de propiedad que recorre el producto hasta el cliente. Para la albahaca y la ruda, el canal es directo y corto, lo cual resulta benéfico para los productores dado que se refleja en aumento en las ganancias.

Se identificó la existencia de elementos simbólicos en los consumidores, es decir, la existencia de factores que influyen fuertemente en el proceso de compra de la albahaca y la ruda en Tulum. Según Júnior (2001), los niveles y las creencias se pueden aplicar para el entendimiento del consumo desde una visión simbólica, los cuales se encuentran relacionados durante el proceso de compra que se vincula a los artefactos existentes entre los individuos que dan valor al producto. Un ejemplo claro es “el manajo”, identificado como un elemento de medición cualitativo que determina la

cantidad del producto en el proceso de compra-venta, donde se refleja el valor percibido entre los actores.

Por otra parte, la albahaca y la ruda se consideran el artefacto (elemento) que conecta al consumidor con su pasado histórico y cultural (uso de la herbolaria) como con rituales (previos, durante y después del servicio que ofrecen al turista) y simbolismos que conectan al consumidor simbólicamente. Esto coincide con las investigaciones realizadas por Páramo (2004), quien sostiene que el simbolismo cultural se encuentra inmerso en las decisiones de compra de los consumidores; en el caso que ocupa analizar, se percibe en la compra de la albahaca y la ruda una asociación muy fuerte con el simbolismo cultural de la región.

Esta investigación también identifica el segmento de consumidores de la albahaca y la ruda en Tulum, que son aquellos que ofrecen servicios alternativos de salud vinculados al confort personal y bienestar espiritual (temazcal, aromaterapia, masajes y masoterapia). Estos consumidores llegan a tener una conexión tan fuerte con la actividad laboral que desempeñan que se vuelve parte de su estilo de vida; por ende, los agrupa y construye parte de su identidad y modifica su conducta de compra, forma de vestir y percepción del entorno. Teóricos como Levy (1959) y Mick (1986) asumen que las experiencias de consumo pueden desempeñar un papel diferente y contribuir a la formación de la identidad en los consumidores.

Los prestadores de servicios alternativos de salud que emplean la albahaca y la ruda hacen referencia a la importancia de conocer el proceso de producción, ya que prefieren el uso de productos orgánicos, producción agroecológica o natural, que se convierte en un elemento diferenciador del producto durante el proceso de la compra, que también se puede referir como el diferenciador (marca) que conecta al consumidor durante la decisión de compra-estilo de vida y, por ende, surge la conexión simbólica hecha entre los bienes y los valores arraigados de los cuales hace mención Durkheim (1992).

A su vez Kim, Han y Park (2001) explican que la identificación de la marca y el estilo de vida son importantes para reconocer el consumo simbólico. Durante el estudio se encontró la existencia de un diferenciador

que se encuentra vinculado con el modo de producción de la albahaca y la ruda (orgánico, manejo agroecológico o natural) orientador de la decisión de la compra y que se encuentra presente en el proceso de compra-venta de forma verbal entre las partes.

Sin embargo, no se encontró la existencia de elementos gráficos, nombre o color que permitiera realizar la identificación del producto (albahaca y ruda) con el modo de producción (orgánico, con manejo agroecológico o natural) en los lugares de compra. Este hallazgo deja abierta la posibilidad de estudiar el segmento de mercado con la finalidad de conocer la viabilidad del desarrollo de una marca que pueda presentar elementos tangibles que identifiquen el simbolismo encontrado, es decir, el diferenciador.

La investigación también identifica la existencia de un sistema que funciona por medio de elementos simbólicos, atribuidos a los siguientes actores: productor-intermediario-consumidor (comprador)-consumidor final (turista que recibe el servicio).

El proceso existente no cuenta con un sistema que verifique que la planta usada es efectivamente la que espera que sea usada (con la calidad necesaria, producida de forma sostenible), por lo que el consumidor final asume que las plantas tienen la calidad adecuada, es decir, se deposita toda la confianza en un sistema basado en valores morales que se integran socialmente y forman parte de los simbolismos culturales.

Con estos elementos, se ha encontrado un sistema que funciona sobre bases conceptuales de sostenibilidad, de valores culturales y simbólicos, compartidos por personas de diferentes culturas, donde la sostenibilidad y los valores culturales se convierten en elementos transversales de un sistema que tiene componentes multiculturales. Richins (1994) sostiene que en el valor imaginativo es el comprador quien atribuye el significado simbólico del bien, que es además un acto privado, aunque los significados simbólicos reflejan los valores morales y las orientaciones que se constituyen socialmente. Estos elementos se encuentran presentes en la comercialización de la albahaca y la ruda en Tulum.

Los resultados obtenidos reflejan la existencia de un sistema que funciona, que se puede considerar sustentable, por lo que permite replantear parte del argumento inicial de esta investigación. Al analizar la identificación del sistema, se presenta la necesidad de desarrollar un modelo de etnomarketing para la comercialización sustentable en un mercado en crecimiento.

## 6. CONCLUSIONES

En el canal de comercialización, se identifica una cadena de valor simbólica y cultural entre los actores que la integran, que utilizan elementos o artefactos que representan o conducen a propiciar aspectos simbólicos de uso e identidad. Se puede verificar la existencia de estos elementos en los sistemas de producción (modo de producción), de compra venta (manejo) y los rituales donde se hace uso de plantas que conectan con el paso histórico y cultural. Lo que hace indispensable el uso de artefactos, en este caso las plantas albahaca y ruda, como elemento de conexión.

Entre los consumidores se determinan tres segmentos para las plantas aromáticas albahaca y ruda: 1. hoteleros, 2. prestadores de servicios alternativos de salud y 3. el mercado local. Para los prestadores de servicios alternativos de salud, se determinan las siguientes categorías de consumidores: consumidor ideal, economista, verde, ocasional y regateador.

## REFERENCIAS

- Balam, Y. (2010). *Tulum: mayas y turismo*. México: Universidad de Quintana Roo.
- Domínguez Estrada, J. F. (s/f). Turismo alternativo y tendencias mundiales en Quintana Roo. En R. Martínez Cárdenas (coord.), *Turismo espiritual: una visión latinoamericana* (pp. 297-320). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Durkheim, E. (1992). *Professional ethics and civic morals*. Nueva York: Routledge.
- Excelsior.com.mx* (13 diciembre 2015). Tulum, el destino emergente más importante del mundo. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/12/13/1063168>
- Grande, I. (2004). *Marketing crosscultural*. Madrid: ESIC.

- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*. Nueva York: Columbia University Press.
- Herbig, P. A. (2014). *Handbook of cross-cultural marketing*. Nueva York, Londres: Routledge.
- Hermans, H. J. y Kempen, H. J. (1998). Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist*, 53(10), 1111-1120.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. y Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159.
- Hosftede, G. (1991). *Cultures and organizations*. Sage.
- Hosftede, G. (2002). *Exploring culture*. Intercultural Press.
- Júnior, P. J. (2001). Etnomarketing: antropología, cultura e consumo. *Revista de Administração de empresas*, 41(4), 68-77.
- Kim, C. K., Han, D. y Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, 17(11), 983-1003.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Moo Canul, M. de L. y Santander Botello, L. C. (2014). Las ecoetiquetas en el turismo sustentable. *El Periplo Sustentable*, 26, 102-125.
- Páramo Morales, D. (1998). *Culturas organizacionales orientadas al mercado: un modelo para su implementación*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Páramo Morales, D. (2004). *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Páramo Morales, D. (2005). Etnomarketing, the cultural dimension of marketing. *Pensamiento y Gestión*, 18.
- Páramo Morales, D. y Ramírez Plazas, E. (2011a). *Componentes de la calidad del servicio prestado por las tiendas de barrio*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Páramo Morales, D. y Ramírez Plazas, E. (2011b). *El mundo simbólico de los consumidores de ropa de marca*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Pires, G. D. y Stanton J. P. (2005). *Ethnic marketing: Accepting the challenge of cultural diversity*. Hong Kong: Thomson.

- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva*. México: Patria.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Secretaría de Turismo (2002). Creación y operación de agencias locales integradoras de viajes (DMC's). *Serie de Documentos Técnicos. Competitividad*, 6.
- Secretaría de Turismo (2015). Indicadores 2015 de turismo en Quintana Roo. Recuperado de <http://sedetur.qroo.gob.mx/estadisticas/indicadores/2015/Indicadores%20Tur%20Enero%20-%20Diciembre%202015.pdf>
- Serralta Peraza, L., Sierra Aguilar, F., Dzul Batún, M. y Franco Monsreal, J. (2014). *Herbolaria maya: patrimonio biocultural para el mundo*. Chetumal, Quintana Roo, México: Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo, Secretaría de Educación y Cultura de Quintana Roo.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. y Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Solomon, M. y Stuart, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Vélez Zapata, C. P. y Hardy Fioravanti, R. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 101-119.