

Mercadotecnia verde para productores orgánicos de Chiapas, desde la perspectiva de la ecoeducación

Green marketing for organic producers in Chiapas, from the eco-education perspective

—

Sarely Martínez Mendoza¹
sarely.martinez@unach.mx

Javier Cordero Fernández

1 FACULTAD DE HUMANIDADES UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
TUXTLA GUTIÉRREZ CHIAPAS, MÉXICO

Para citar este artículo:

Martínez Mendoza, S. ., & Cordero Fernández, J. . (2022). Mercadotecnia verde para productores orgánicos de Chiapas, desde la perspectiva de la ecoeducación. *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo*, 11(29). <https://doi.org/10.31644/IMASD.29.2022.a08>

RESUMEN

El cambio climático, la destrucción de selvas, la contaminación de ríos y océanos, la disminución de la capa de ozono, el incremento de enfermedades cardiovasculares, entre otras señales preocupantes, han provocado que cada vez más personas decidan consumir productos ecosaludables. Esta tendencia, que presiona a las empresas a producir artículos amigables con la ecología, debe ser atendida por la mercadotecnia y por la educación. Por esta razón, en los últimos seis años, hemos colaborado con productores orgánicos locales, en un trabajo sistemático en donde se han involucrado a estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Chiapas para ofrecer propuestas de comercialización desde la mercadotecnia verde. Con esta estrategia hemos buscado que los estudiantes también se sensibilicen en torno a problemas ambientales, desde la perspectiva de la ecoeducación y a través de propuestas prácticas, como un eje de respuesta local y micro a los problemas ambientales globales. El enfoque metodológico que empleamos ha sido la investigación acción participativa, en donde los productores han aportado conocimientos, experiencias y puntos de vista, lo que ha arrojado como resultado un proceso de aprendizaje en torno a la educación ambiental, así como una propuesta mercadológica para los emprendedores. En esta ocasión, recogemos los resultados obtenidos de agosto a diciembre de 2019, en donde se realizaron nueve propuestas de rediseño y estrategias comerciales basadas en elementos de la mercadotecnia verde, como son valores éticos, transparencia, desarrollo sustentable, rendición de cuentas y responsabilidad social. La aplicación de estas estrategias permitió incrementar las ventas de los productores en un porcentaje variable entre el 5 y 70% y, sobre todo, estimular la conciencia por una mejor convivencia con el planeta por parte de jóvenes universitarios.

Palabras Clave:

Mercadotecnia verde, Ecoeducación; desarrollo sustentable; productores agroecológicos; Chiapas.

— Abstract—

Climate change, the destruction of forests, the pollution of rivers and oceans, the decrease in the ozone layer, the increase in cardiovascular diseases, among other worrying signs, have caused more and more people to decide to consume eco-healthy products. This trend, which is pressuring companies to produce eco-friendly items, must be addressed by marketing and education. For this reason, in the last six years we have collaborated with local organic producers, in a systematic work where students of the Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Chiapas have been involved to offer marketing proposals from green marketing. With this strategy we have sought that students also become aware of environmental problems, from the perspective of eco-education and through practical proposals, as an axis of local and micro response to global environmental problems. The methodological approach we use has been participatory action research, where producers have contributed knowledge, experiences and points of view, which has resulted in a learning process around environmental education, as well as a marketing proposal for the entrepreneurs. On this occasion, we collect the results obtained from August to December 2019, where nine redesign proposals and commercial strategies were made based on elements of green marketing, such as ethical values, transparency, sustainable development, accountability and social responsibility. The application of these strategies allowed to increase the sales of the producers in a variable percentage between 5 and 70%, and, above all, to stimulate the awareness for a better coexistence with the planet on the part of young university students.

Keywords:

Green marketing; eco-education; sustainable development; agroecological producers; Chiapas.

El 27 de septiembre de 1962, Rachel Carson publicó *Primavera silenciosa* (*Silent Spring*), texto primario que denunció el empleo de pesticidas en los productos agropecuarios y sus secuelas en el ambiente: muerte de pájaros, suelos áridos y una contaminación cada vez mayor. Aunque la autora fue atacada y descalificada, a la larga se constató que estaba en lo cierto. *Primavera silenciosa* fue el parteaguas de la nueva sensibilidad de los consumidores, quienes comenzaron a preocuparse por cuidar el planeta y dejar, en la medida de lo posible, una menor huella de carbono. Los más interesados fueron y son los jóvenes, conscientes de que heredarán un ecosistema mermado, casi destruido y hasta hostil. A partir de este siglo, y en especial del año 2019, hubo movilizaciones en diferentes puntos del planeta para exigir que los gobiernos asuman acuerdos para disminuir el cambio climático. Ese mismo año, la adolescente Greta Thunberg cobró notoriedad por encabezar protestas en diferentes ciudades, también con el propósito de obligar a los gobiernos, organizaciones, empresas e instituciones a comprometerse con un mayor cuidado de la naturaleza.

Hay motivos para preocuparse. Las cifras no respaldan el optimismo: el 90% de las descargas residuales en ríos, lagos y mares en países de América Latina no está tratada (Olguín, *et al*, 2010); en la región Mediterránea se ha perdido más del 90% de la cubierta forestal original (Primack, Rozzi y Feinsinger, 2001); la calidad del aire global se ha deteriorado con la presencia en el ambiente de aerosoles, óxidos de nitrógeno y de carbono; basura electrónica, espacial y radioactiva degrada el ambiente y se multiplica la contaminación visual, lumínica y acústica.

El planeta está amenazado. En México, seis de cada diez ríos están contaminados (Conagua, 2017), se proyecta que para 2020-2100 la temperatura promedio podría incrementarse entre 0.5 y 4.8 grados y las precipitaciones pluviales entre el 5 y el 15% (Sosa-Rodríguez, 2015). Los consumidores mexicanos somos responsables del 1.4% de emisiones de gases de efecto invernadero, el mayor agente del cambio climático, lo que coloca a nuestro país como uno de los 15 principales emisores (Delgado, De Luca y Vázquez, 2015). Estos ataques al ecosistema han provocado el incremento de desastres naturales, con una cifra estimada de 200 a 400 por año (Holmes, 2008); hay desertificación de suelos, en donde seis de cada diez hectáreas padecen sequía extrema (Guerrero y Márquez, 2014) y una mayor migración de lugares de riesgo (Ochoa y Ayvar, 2015). En ese escenario complicado, las cifras en Chiapas son también preocupantes. La Selva Lacandona, arrasada en un 72.2% de su superficie, “está herida de muerte”, alerta Jan de Vos (1988, p. 30); más del 20% de las cuencas están contaminadas (Martínez, 2017); el río Sabinal, que atraviesa la capital de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, está convertido en un canal de desagüe de aguas negras y es factor de inundación; la deforestación y la contaminación han colocado a la entidad

en riesgo permanente con huracanes, como el Mitch, Stan, Roxana y Javier que han forzado al desplazamiento de personas (Villafuerte y García, 2006; Rodríguez, 2017). Aparte de estos problemas ambientales, la población registra una salud precaria; según la Federación Mexicana de Diabetes (2016) el 10.3% de las mujeres y el 8.4% de los hombres padece esa situación crónica a causa, en el 90% de los casos, de sobrepeso y obesidad. Asimismo, México ocupa el primer lugar en padecimientos cardíacos, segundo en diabetes y tercero en tumores malignos. De acuerdo con las autoridades sanitarias, estas comorbilidades han causado el 45.8% de fallecimientos asociados con el coronavirus (Poy y Sánchez, 10 de enero de 2021).

Los habitantes estamos obesos. Cada vez somos más y poblamos todos los rincones del planeta. De mil millones de habitantes en 1800, actualmente somos más de 8 mil cien millones. Una obesidad poblacional. Y donde hay civilización hay testimonio de destrucción, parodiando a Walter Benjamin (2008). Otro factor es el crecimiento en la esperanza de vida, pero con una vejez dependiente, enferma y con demencia entre el 5 y el 8% (OMS, 2019). Es cierto que se vive más, pero en peores condiciones; de los 12 millones de adultos mayores en nuestro país, 800 mil han sido diagnosticados con demencia.

OBESIDAD LÍQUIDA

Hay una epidemia de obesidad, no solo en el sentido de sobrepeso corporal, sino de consumos excesivos que generan desechos que contaminan el ambiente. Jean Baudrillard (2002) considera que la obesidad es la constante de la posmodernidad; Baumann (2006) que la liquidez. Ambas, obesidad y liquidez, marchan juntas y colocan a la sociedad en riesgo (Beck, 2006). Baudrillard (2002) caracteriza a la obesidad como “saturación de un espacio limitado” y a la vez como metáfora del “sistema de información, comunicación, hipertrofia, proliferación y reacción en cadena” (p. 40). Ese crecimiento desmedido genera consumos excesivos y desechos en abundancia. “El mercado”, describe Octavio Paz (2014), “no se detiene nunca y cubre la tierra con gigantescas pirámides de basura y desperdicios: envenena los ríos y los lagos; vuelve desiertos las selvas; saquea las cimas de los montes y las entrañas del planeta; corrompe el aire, la tierra y el agua” (p. 118).

Todo lo sólido se desvanece en el aire, apunta Berman (1988) para referirse a la experiencia de la modernidad. Lo pesado se vuelve líquido. Hoy, las ganancias provienen “de la desenfrenada velocidad de circulación, reciclado, envejecimiento, descarte y reemplazo –no la durabilidad ni la duradera confiabilidad del producto” (Bauman, 2006, p. 19). Petrella abunda en que las economías actuales están enfocadas a la producción de lo efímero y lo volátil (en Bauman, 2005), en la lógica del “impacto máximo” y el “desuso inmediato” (Steiner, en Bauman, 2005). Emerge una obesidad líquida que altera el frágil ecosistema. Pero esa pesada huella de carbono del ser humano

puede reducirse. Las prácticas lesivas al equilibrio ecológico pueden ser modificadas y una de las disciplinas claves es la mercadotecnia, como serie de conocimientos que debe enseñar a consumir de forma responsable productos que provoquen menor daño al ambiente. Ese mercado, “que amenaza la vida de los hombres y la de los animales y las plantas” no es “una ley natural ni divina: es un mecanismo inventado por los hombres” (Paz, 2014, p. 118). Y si ha sido inventado por los hombres, puede ser modificado.

Un factor de cambio es la educación ambiental de transversalidad, como elemento estratégico para fomentar y crear nuevas sensibilidades, valores y habilidades que busquen una convivencia armónica con el ambiente. La educación ambiental o ecoeducación parte de dos principios: la incorporación de valores éticos y la concepción del mundo como un sistema complejo (Leff, 1998). A fines de los setenta, Arreola (1979) indicaba que la universidad debe incidir en médicos, ingenieros o educadores para “conservar y enriquecer los bienes de la naturaleza y de la vida” (p. 96). En esta mirada ecoeducativa se registra un desplazamiento del sujeto antropocéntrico, centrado en el mejoramiento del individuo, al “biocéntrico” o “ecocéntrico”, que tiene como finalidad “mejorar la vida de los ecosistemas; respetar los condicionantes y límites de la naturaleza” (Novo, 2009); en esta nueva mirada, el ser humano no es más el amo de la naturaleza, sino parte integral de ella. Así, los ejes que vertebran la educación ambiental, formal o no formal, son la responsabilidad global, la diferenciación entre crecimiento y desarrollo, la búsqueda de sociedades socialmente justas y ecológicamente equilibradas y la crítica a la superproducción y superconsumo para unos pocos y la escasez para la mayoría (Novo, 1996). La educación ambiental no puede ser neutra, “ni sustentarse en el vacío. Ella se asienta sobre una ética profunda, que compromete seriamente a cuantos participan en sus programas” (Novo, 1996).

Este proceso de toma de conciencia ha sido largo y es normal que ahora, cuando el ecosistema está amenazado con una acelerada desaparición de animales no domesticados, la presencia de pandemias, la multiplicación de incendios y la aparición de productos con alto grado de contaminantes, aparezca un ciudadano que busca satisfacer sus necesidades con productos que tengan un bajo o nulo impacto en la naturaleza. Aparte de una mejor convivencia con el planeta, las personas quieren beneficiarse con insumos ecológicos que incidan de forma positiva en su salud. Deportistas, cantantes y actrices destacados promueven estas nuevas actitudes. Han surgido también organizaciones ciudadanas de carácter global, que difunden problemas ambientales, sensibilizan y enseñan a actuar a las personas para cuidar y proteger la naturaleza, y otras que presionan –y exigen– a empresas y a los gobiernos a cumplir con protocolos de poco impacto en el ambiente. Se configura así una nueva tendencia, catalogada dentro del *g-commerce* o mercadeo verde.

MERCADOTECNIA VERDE

Ante esa urgencia de cambiar prácticas de consumo para conservar el ecosistema, ha surgido una generación que demanda productos saludables y amigables con el medio ambiente. La mercadotecnia no se ha mantenido al margen y ha apelado a los principios básicos de responsabilidad social de las empresas. A esta práctica específica se le conoce como mercadotecnia verde. La mercadotecnia, como disciplina, no se dedica a crear deseos, sino a diseñar estrategias para satisfacer necesidades, relacionadas con la alimentación, la vivienda y el abrigo, la mercadotecnia verde busca la satisfacción de esas necesidades mediante “la gestión racional de los recursos y la puesta en práctica de actividades que tengan en cuenta a las generaciones futuras” (Unesco, 1977, p. 5). Los valores éticos, en esta propuesta, ocupan un lugar central porque implica generar pautas de educación no formal, que concilien el paso del hombre con la marcha adecuada de la naturaleza para su sobrevivencia; “el *marketing* ya no trata de seducir a las personas con promesas vacías; se trata de involucrarlos y educarlos” (Grant, 2007, p. 48).

Si para Kotler (1980) la mercadotecnia está en el origen mismo del hombre, la mercadotecnia verde (*green marketing* o *environmental marketing*) es de aparición reciente y está vinculada a las preocupaciones ambientales que se registraron con mayor énfasis a mediados de los setenta. En 1976, Henion y Kinneer publicaron el libro *Ecological Marketing*. El boom verdadero, sin embargo, inició en este siglo, cuando se constató la destrucción acelerada de bienes ecológicos. Para Ken Peattie (2001), en este siglo se inicia una tercera etapa de la mercadotecnia verde, el denominado *marketing* sustentable; la primera estuvo caracterizada por el *marketing* ecológico (centrado en la demanda de productos), la segunda por el ambiental (enfocada en reducir el daño al ambiente) y la tercera, el *marketing* sustentable, que busca el desarrollo equilibrado en las diversas regiones y comunidades del mundo.

La mercadotecnia verde ha sido definida desde varias perspectivas. Para Polonsky (1994), es el conjunto de “actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio destinado a satisfacer las necesidades o deseos humanos, de modo que se produzca la satisfacción de estas necesidades y deseos, con un impacto perjudicial mínimo en el ambiente”; Terrazas (2013), indica que es “un sistema de integración de actividades y factores, organizaciones e individuales, encaminadas a generar, comunicar y entregar valor tanto para el consumidor, la organización, la sociedad como para el medio ambiente”; Calomarde (2000, p.22), define al *marketing* ecológico como un modo de acción de ayuda a la conservación y a mejoramiento del ambiente para incidir en el desarrollo sustentable de la economía de la sociedad, “concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad que sea satisfactorio para las partes que en ella intervienen, sociedad y

entorno natural, mediante desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes y servicios”.

A partir de estas aportaciones, podemos entender a la mercadotecnia verde como el conjunto de actividades enfocadas a satisfacer las demandas de consumidores, mediante estrategias transparentes, responsables y éticas, en la promoción de productos amigables con el ambiente natural, para propiciar una mejor calidad de vida de todas las personas que intervienen en el circuito producción-consumo.

Así, la mercadotecnia verde presenta los siguientes elementos:

- 1) Valores éticos
- 2) Transparencia
- 3) Desarrollo sustentable
- 4) Rendición de cuentas
- 5) Responsabilidad social

La mercadotecnia verde implica un compromiso ético total en la búsqueda del desarrollo sustentable. Los valores éticos deben permear cada uno de los procesos, desde la concepción de la campaña hasta su puesta en marcha; esto es, pensar también en las consecuencias de la acción, como propuso Max Weber (en Comte-Sponville, 1998), y porque “cuando elegimos, elegimos por toda la humanidad”, como precisó tiempo después Sartre (en Camps y Giner, 1998, p. 45). Es decir, la mercadotecnia, al asumir el compromiso ético, se preocupa por las consecuencias del consumo y por la estrategia misma de la promoción y conocimiento del producto.

La transparencia ha sido una exigencia de la sociedad hacia sus gobiernos. Sin embargo, toda empresa, pública o privada, tiene el compromiso de transparentar sus acciones.

Sobre los términos sostenibilidad y sustentabilidad se ha discutido mucho, pero se puede acotar al primero como un desarrollo “sostenido o sostenible para que el sistema productivo funcione”, en tanto que el segundo tiene como finalidad la “conservación de los recursos naturales, mediante su uso racional y controlado; o sea, no se trata de no utilizar los recursos, sino de hacerlo de una manera que se garantice su conservación en el futuro” (Rivera y Blanco, 2017). El desarrollo sustentable es una aspiración, como la democracia. Los actores, que asumen libremente esta forma de producción y convivencia con la naturaleza, intentan conciliar el desarrollo con el ambiente, con el propósito de mejorar la vida de generaciones presentes y futuras. Es una apuesta positiva por la vida basada en valores. En este cuidado por el ambiente, la mercadotecnia debe incidir de lo local a lo global, en una ola verde expansiva que propicie prácticas de sustentabilidad.

La mercadotecnia verde propone que el consumidor debe saber cómo ha sido el proceso de elaboración o cultivo del producto adquirido, el cual, para cumplir las condiciones de verde, debió haberse fabricado o cultivado en condiciones amigables con el ecosistema para que, una vez desechado, genere poco o nulo impacto negativo. No se trata de sumergirse en el *greenwash* o *lavado verde*, trucos comerciales que emplean algunas empresas para ocultar sistemas de producción perjudiciales.

La mercadotecnia verde es sinónimo de la responsabilidad social de la empresa. En lugar de ser solo una estrategia comercial, la mercadotecnia verde se convierte en una filosofía con valores de aplicación urgente para convivir de forma amigable con el planeta. La ventaja es que una empresa enfocada a productos saludables parte del objetivo de provocar un impacto benéfico en los consumidores. La responsabilidad social implica tres niveles de incidencia: “primarias (inherentes a la actividad), secundarias (incidencias de la actividad sobre los grupos con los que se relaciona) y terciarias (mejorar el entorno mediante acciones distintas al desempeño de la actividad)” (Núñez y Alonso, 2006).

En resumen, una empresa no tiene como fin primordial el altruismo, pero al empatar la responsabilidad social con la estrategia comercial (Núñez y Alonso, 2006) tendrá mayores posibilidades de éxito. Dentro de esta perspectiva de la mercadotecnia verde, la empresa está obligada a la rendición de cuentas. Así, una empresa dedicada a la venta de productos orgánicos presenta una propuesta doble: por un lado, vender y ser viable como negocio; por el otro, generar un cambio social y contribuir al mejoramiento del entorno global y local, “todo ello con pleno respeto a los derechos individuales y colectivos” (Nelson, en Núñez y Alonso, 2006). La estrategia mercadológica no es, por tanto, tradicional. Kotler y Zaltman (1971), enfatizan el cambio social como una de las estrategias básicas de la mercadotecnia social.

Este trabajo se propuso crear estrategias mercadológicas, desde los aportes de la mercadotecnia verde, para posicionar en el mercado local a productores agroecológicos, organizados en Ecorgánicos Tuxtla, y al mismo tiempo, concientizar a los jóvenes universitarios que participaron en el diseño de estas campañas, desde la investigación acción participativa y la ecoeducación, de la importancia del consumo socialmente responsable y del desarrollo sustentable.

METODOLOGÍA

Este trabajo se apoya en la Investigación Acción Participativa (IAP) al considerar que son los grupos de ciudadanos quienes deben identificar los problemas a los que se enfrentan y, en conjunto con otros actores o espe-

cialistas, encontrarles respuestas. Dentro de la perspectiva de la metodología participativa se debe estudiar e investigar el problema para poder actuar. Esto se logra solo con la colaboración de los involucrados porque son quienes viven los problemas, los cuales tienen matrices prácticas y, por lo tanto, demandan soluciones que incidan en las acciones cotidianas. Esto responde a la que Vio Grossi (en Alcocer, 1998) concibe como la característica de la investigación acción participativa: “la plena participación de la comunidad en el análisis de su propia realidad, con objeto de promover la transformación social para beneficio de los participantes de la investigación social a nivel de la comunidad” (p. 437).

Desde este enfoque, el primer paso fue conocer el terreno. Para eso se realizó un trabajo de campo con encuestas a consumidores, entrevistas con los productores y reuniones colectivas de discusión. En este proceso se detectaron debilidades y fortalezas en las estrategias de posicionamiento de los diferentes microempresarios; después, se construyeron soluciones, que no son definitivas, pero que inciden de forma positiva en la subsistencia y crecimiento de una empresa.

Desde la perspectiva de la IAP, no se buscó actuar en un conglomerado social numeroso, sino reducido, micro, tanto con los alumnos como con los productores, porque consideramos que los cambios sociales más efectivos no son radicales, sino “polinizadores” (Reguillo, 2017), que a la larga cambian estructuras de sentimiento (Williams, 2003). Así, nuestra apuesta principal es porque los estudiantes inicien actividades polinizadoras en el cuidado del ambiente, que eso se vuelva un enjambre de cambios positivos para el ecosistema, y que consumir no sea destructivo ni altamente contaminante, sino que en ese cruce se encuentre una alternativa para el desarrollo sustentable de los productores y una ventana de oportunidad para la buena salud de las personas y del ambiente.

Ecoeducación

A mediados de 2019, comenzamos a trabajar en mercadotecnia verde aplicada en un tianguis de productos agroecológicos de Tuxtla Gutiérrez. No era la primera vez que realizábamos esta actividad. En 2007 hicimos nuestra primera incursión en este campo con productores de otras zonas de la ciudad. Nuestro interés fue, por un lado, aplicar los conocimientos de las asignaturas de Publicidad y Mercadotecnia que cursan en la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Chiapas y, por el otro, sensibilizar a los estudiantes con el problema ambiental del planeta y la oportunidad que tienen de contribuir en su solución. Este proyecto, que puede llamarse “ecopedagógico”, es emergente, urgente y alternativo; partimos de la certeza de que el mundo mejorará solo con nuestra acción

desde el lugar que habitamos y a través de la participación comprometida. La ecoeducación se basa en la información comprobada y compartida, muy alejada de la evangelización (Grant, 2007) que caracteriza a algunos activistas.

A la par de analizar los consumos y las estrategias de comercialización, decidimos acercarnos a productores locales, vinculados a nuestras preocupaciones. En esa ola verde expansiva de la que hablamos en un principio, Chiapas no se ha mantenido al margen. Han surgido iniciativas para producir y consumir artículos amigables con el ambiente, con la salud y con la sustentabilidad. Aunque hay antecedentes en el siglo XX de estas propuestas, ha sido sobre todo a partir del año 2000 en que se intensificaron las redes de productores que buscan vender a precios justos, producir artículos ecológicos y lograr el desarrollo sustentable de las comunidades. Fue así como surgió, en San Cristóbal de Las Casas, la Red de Comida Sana y Cercana y la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, y en la ciudad de Villaflores, el Tianguis Orgánico de Corazón.

Al iniciar este proyecto, el primer paso fue detectar estas redes en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez. Fue así como encontramos cuatro tianguis enfocados a la venta de productos limpios: Ecotianguis Tuxtla (fundado en 2007), Tianguis Solidario Kolping (2015), Tianguis UPA (2015) y Ecorgánico Tuxtla (2018). No es la primera vez que nos acercábamos a este sector, como mencionamos arriba, lo hemos hecho desde 2017, pero los tianguis han registrado cambios de ubicación o de nombre.

En esta ocasión, nos propusimos trabajar con Ecorgánico Tuxtla. Hablamos con ellos para detectar problemas que ameritaran alguna intervención. Desde la perspectiva de la IAP, “no se trata de estudiar problemas de interés científico o cuestiones que preocupan a un grupo de investigadores, sino los problemas que las personas involucradas consideran importantes porque tienen que ver con cuestiones que conciernen a sus propias vidas” (Ander-Egg, 2003, p. 6). Ecorgánico Tuxtla agrupa a doce productores que venden sus artículos los sábados y domingos de 9 a 14 horas en un local de una colonia de nivel socioeconómico C- (de acuerdo a la segmentación de la Asociación Mexicana de Agencia de Investigación, AMAI). Optamos por colaborar con este grupo debido a que sus integrantes se mostraron participativos y con deseos de definir problemas y de encontrar juntos las respuestas. La IAP apuesta a que la acción participativa sea “a una escala relativamente reducida (barrio, comunidad rural, organización, etc.). De lo contrario, la participación de la gente dentro del proceso investigativo se hace muy difícil y, con frecuencia, imposible” (Ander-Egg, 2003, p. 7).

Una vez que nueve de los doce productores aceptaron trabajar con nosotros, comenzamos a asistir como observadores participantes. Fuimos bien recibidos. No tuvimos impedimento alguno en desarrollar nuestras actividades y encontrar los problemas más apremiantes a que se enfrenta un

productor con estas características. Identificamos, en una primera etapa, que la mayor dificultad es la falta de posicionamiento; no venden lo suficiente debido a que son poco conocidos. Esto fue una constante en las pláticas con los productores: “nos falta vender más, nos falta que nos conozcan, que sepan que aquí tenemos buenos productos para la salud y para el ambiente” (informante 1).

Aunque los nueve productores aspiraban a más ventas, había particularidades en cada uno de ellos. Por eso, decidimos que equipos de dos o tres estudiantes colaborara con cada productor, que lo entendiera, que escuchara los problemas, que los detallara y que, en conjunto, ofrecieran soluciones. Los productores de Ecorgánico Tuxtla nombraron a un representante con el propósito de que supervisara el proceso e intercambiara información sobre el tianguis.

Debido a la formación de este productor, quien es profesor universitario, logramos una importante interacción y facilitó que los estudiantes, como investigadores participantes, se compenetraran más con el problema. Como señalamos, buscábamos ofrecer soluciones a los productores y al mismo tiempo concienciar a los jóvenes universitarios de la gravedad ambiental por la que atraviesa el planeta y que se convirtieran en factor de cambio. El aprendizaje, así, se construía desde varias perspectivas: con el aporte de los productores y sus propósitos de obtener ganancias con la venta de productos verdes, capitalizar sus experiencias de posicionamiento y, con el de los estudiantes, al analizar en el aula esos problemas y plantear estrategias viables desde las asignaturas de Publicidad y Mercadotecnia.

La estrategia de mercadeo partió de los principios que arriba mencionamos, fincados en los valores éticos, la transparencia, el desarrollo sustentable, la rendición de cuentas y la responsabilidad social. Estos principios están relacionados, incluso se les confunde, pero es lo menos importante, porque todos se combinan en una nueva estrategia productor-consumidor basada en la confianza. Ottman (2011), recomienda que se debe educar y empoderar al consumidor, comprometer a la comunidad y ser creíble. Con Ecorgánico Tuxtla esos principios los traducimos en la promoción de prácticas sustentables, ecodiseño de envases reciclables y reusables, comercio justo y prácticas de elaboración responsables del circuito pensar global y actuar local.

Impulsar el consumo responsable implica emplear el ecodiseño, debido a que el primer acercamiento al producto es con la vista. Por eso mismo consideramos que el uso de productos reciclados debe ser una apuesta de los productores. Encontramos que la mayoría de ellos, si bien se esmeraba en producir artículos benéficos con el ambiente y con la salud, los empaques que utilizaban eran convencionales. Los empaques, debido a que representan el 40% en la fabricación de plásticos (Navia y Villada, 2013), tienen un impacto alto en la contaminación.

Una primera tarea fue concientizarnos-concientizarlos en este aspecto y, aunque no desconocían las características de los empaques reciclados y reciclables, argumentaban que elevaban el costo de la producción. Se estudiaron diversas propuestas, se buscaron alternativas y, aunque son productores que tienen pequeños márgenes de utilidad, se mostraron dispuestos a hacer cambios en los empaques. No fue un paso fácil, por supuesto, y a la distancia tampoco estamos seguros de que se haya adoptado plenamente, pero si lo asumen como una apuesta permanente tendrá a la larga mejores resultados y serán más congruentes en los valores éticos.

En el mercadeo de guerrilla propusimos otro principio de la mercadotecnia verde y de los movimientos ecologistas: pensar global, actuar local, a través de la diseminación de información sobre el desplazamiento-contaminación de mercancías. Un producto local genera menos impacto en el ambiente por su pertenencia local, ya que deja de ser “todo circulación” (Sierra, 2000). Por esa razón, informamos a las personas sobre esta urgencia de cambiar hábitos. Más allá de que visitaran Ecorgánico Tuxtla, nuestro propósito era que pensarán en sus consumos y las consecuencias de ese consumo. La mercadotecnia no debe ser vista como una disciplina solo para vender; es también un instrumento para inducir al consumo responsable. En ese proceso, los alumnos se convirtieron en defensores de esta propuesta de sustentabilidad comprometida.

Si aparte de compartir esta información de hábitos verdes, la persona que recibió folletos o escuchó nuestra información, se acercó a Ecorgánico Tuxtla, lo que fue un punto extra. Una de cada diez personas a quien hablamos de los beneficios de los consumos verdes y del tianguis, visitaron las instalaciones. Estas prácticas de mercadeo de guerrilla se efectuaron en las inmediaciones de Ecorgánico y por eso fue posible determinar el porcentaje, porque a varias de ellas las acompañamos para presentarlos con los productores.

Es claro que ha surgido un nuevo tipo de consumidor que busca reducir los consumos, austero y minimalista, que prefiere pagar precios más altos por artículos limpios, que puedan reciclarse y que mejoren la salud, en una tendencia del precio justo. El Natural Marketing Institute de Estados Unidos (en Ottman, 2011), ha clasificado a los consumidores verdes en cinco: 1) *Lohas (Lifestyles of health and sustainability)*, personas educadas, poco preocupadas por los precios e inclinadas por productos verdes; 2) *Naturalites*, menos educadas, pero preocupadas por componentes químicos en los productos; 3) *Drifters*, jóvenes preocupados por el ambiente; 4) *Conventionals*, personas adultas, en su mayoría retiradas, con deseos de heredar un futuro menos hostil a las nuevas generaciones, 5) *Unconcerneds*, menos preocupadas, pero con prácticas ambientales.

El consumidor verde no se considera, como tal, un consumidor o por lo menos un consumidor indiscriminado; desea disminuir sus consumos y ser un ciudadano copartícipe con el futuro del ecosistema. Surge así un nuevo concepto de necesidad, basado “no por los deseos de unos pocos, sino por las necesidades ‘de todos’, esencialmente de los más pobres” (Novo, 1996). El consumidor verde protege los recursos naturales, disfruta los animales, procura cuidar su salud y practicar deporte. Está preocupado por su bienestar físico, por relacionarse de manera amigable con el planeta y por apoyar a los pequeños productores. Esa ola de personas preocupadas por el ambiente, que emergió en países desarrollados, hoy se ha expandido y en Tuxtla Gutiérrez, la capital del estado más pobre de México (con un 76.4% de pobres, según Coneval, 2018), también ha aparecido este segmento, minoritario, es cierto, pero visible. En dos encuestas, la primera a 137 clientes de Ecorgánico Tuxtla y a 400 ciudadanos de las colonias de los alrededores del punto de venta seleccionado, aplicadas ambas en septiembre de 2019, encontramos que de las personas que consumen productos verdes, el 46%, lo hace por salud; el 26%, por apoyar a los productores y el 19%, por beneficio ambiental.

La mercadotecnia verde debe educar a reusar. Sobre este aspecto, los productores de Ecorgánico tenían una larga experiencia: hacían descuentos a quienes llevaban sus envases o bolsas en una promoción permanente de reutilización. Esta experiencia la aprovechamos en el salón de clases para hablar del daño que ocasionan al ambiente los artículos de plástico y la obligación de reusar botellas, contenedores y bolsas.

Otra práctica vinculada es el compostaje. Tampoco en este terreno teníamos mucho qué hacer y fueron ellos quienes nos enseñaron a emplear productos de desecho para formar compostas. Esto, por supuesto, solo se logra con productos biodegradables, como frutas, verduras o restos de comida. El compostaje, además, puede emplearse como un elemento de las nuevas tendencias de la mercadotecnia; que donde había descomposición, pueden surgir visiones diferentes por la promoción de artículos. Los integrantes del tianguis ofrecen periódicamente cursos sobre compostaje o cultivo de verduras en casa.

Al ser microempresas locales y producto del esfuerzo personal, la publicidad y el marketing es intuitivo. Los productores montan un puesto con el material que pueden y, si a la larga obtienen beneficios, incorporan algunos cambios, mejoran sus instalaciones, buscan algún nombre y un slogan. Estas microempresas son fundamentales en la fuerza productiva del país al generar el 41.8% de empleos (Condusef, 2015). Por eso, otro elemento que tomamos en cuenta en nuestras campañas es la característica artesanal, que ante la modernidad se ve opacada, pero que por años ha representado el sustento de miles de familias mexicanas. Al consumir estos artículos de pequeños productores, se fortalece también la economía local.

Consideramos que una campaña publicitaria y de mercadeo debe apelar al sentimiento de localidad, riqueza y diversidad de los productos artesanales, con énfasis en la aportación local al bienestar común.

En la experiencia de los tianguis locales orgánicos se despierta el espíritu de solidaridad. Eso destacamos en las campañas promocionales. También hay una invitación para retornar a lo perdido, a lo *vintage*, a lo nostálgico de la producción artesanal, sana y compartida; a conocer el productor, quien está dispuesto a mostrar el lugar donde cultiva sus productos o donde los elabora. Esto conlleva una relación más duradera entre productor y consumidor.

En este tianguis está el trato y el local único y personal, que se aparta de lo estandarizado. Eso permite que las propuestas publicitarias resalten lo pequeño y la lentitud, en contrapartida con lo globalizado de los centros comerciales. Por esta razón, los productos locales no son baratos; los consumidores lo saben y por eso mismo debe entregárseles valor agregado.

Acercarse a la producción local significa conocer las tradiciones culturales, rescatar formas de cultivo asertivas e incorporar aquellas que han sido útiles en grupos de otras partes del mundo. No empleamos la palabra orgánico en las campañas de mercadeo debido a las restricciones del uso de este término en la normatividad nacional e internacional, que exige certificadores y pago de derecho que elevarían demasiado el precio de los productos; por eso, la mayoría de los productores artesanales quedan al margen. Sin embargo, hay otras palabras que evocan salud, sustentabilidad, transparencia y responsabilidad social como “ecológicos”, “ecorgánicos”, “verdes” o “sustentables”.

ECOCAMPAÑAS APLICADAS EN ECORGÁNICO TUXTLA

En la propuesta conjunta de campaña de *marketing* y de publicidad, debido a la falta de recursos, desarrollamos técnicas de mercadeo de guerrilla de forma directa con clientes habituales o clientes potenciales, así como promociones permanentes en redes sociales, en especial Facebook e Instagram. El primer objetivo fue difundir la existencia de Ecorgánico Tuxtla y, después, de los diez productores. El público objetivo fueron personas de clase media, interesadas en el cuidado de la salud y del ambiente.

La campaña inició con el video *multiplica bienestar para todos los chiapanecos*; a lo que siguieron después, en una segunda etapa, 10 videos promocionales de los diversos expendios, bajo el título de *Conoce a tu productor*, en donde se abordó el proceso de producción, ingredientes empleados y beneficios para la salud (<https://www.facebook.com/ecorganicotuxtla/>). Como tercera etapa, se rediseñó la imagen de cada expendio con el propósito de reposicionarlos; se elaboraron etiquetas especiales por cada producto, con una breve descripción del proceso de elaboración y el código de afiliación de los artículos.

Amaranto Camila

Esta microempresa, creada en Ocozocoautla, Chiapas, en 2018, se dedica a la elaboración de barras energéticas, galletas, obleas y churritos de amaranto orgánico. A Amaranto Camila se le promocionó en Facebook y en Instagram, con la imagen y el diseño aprobados por la productora y los estudiantes, lo que incidió en un 50% en sus ventas.

Stop Plagas

Aunque Stop Plagas tenía un nombre, carecía de logotipo y eslogan. El propósito con este productor fue diseñar la imagen de su pequeño comercio; para ello se creó un portafolio fotográfico que se promocionó en Facebook, un cartel publicitario y un taller sobre la forma de controlar plagas con productos agroecológicos. Estas estrategias permitieron aumentar sus ventas en un 15%.

Corazón de Tierra

Fundada en 2012, Corazón de Tierra se dedica a la elaboración y comercialización de productos orgánicos para el aseo personal. En el caso de esta microempresa, con otro grupo de estudiantes se elaboró su logo institucional hace cuatro años. En esta ocasión, se propuso un nuevo diseño, tanto en el logo como en las etiquetas de los productos y por su enfoque holístico sobre la salud, se diseñó un tríptico, un catálogo y un portafolio fotográfico de sus productos. Este material fue promovido en Facebook del 1 de septiembre al 19 de noviembre de 2019, red social en donde se publicaron 102 mensajes y se logró incrementar de 173 a 334 los seguidores. Se colocó Corazón de Tierra como punto de referencia en Google Maps y se diseñaron volantes, los cuales fueron distribuidos en los puntos de mayor confluencia de la ciudad y lugares cercanos al tianguis. Esto trajo como consecuencia el aumento en las ventas del 70%, según el productor.



Figura 1. Propuesta de tarjetas para Corazón de Tierra. Fuente: Elaboración propia

Del Huerto

Dedicada al cultivo y comercialización de productos agroecológicos, esta microempresa no contaba con identidad corporativa, por eso fue necesario, proponer elementos de uniformidad, como playeras, gorras y mandiles con una imagen definida. En conjunto con la propietaria se creó el eslogan Fresco sabe mejor y la frescura como un concepto rector de la campaña publicitaria. También se apeló a la localidad y al precio justo. En Facebook se ofrecieron descuentos de 20% en las compras de productos tales como rábanos, repollos, lechugas, champiñones, tomates, brócolis, especias y elotes, con incremento en un 20% en las ventas.



Figura 2. Propuesta de lona para punto de venta de Del Huerto. Fuente: Elaboración propia

La Dolce Vita

La Dolce Vita, microempresa fundada en 2014, se dedica a producir, transformar y comercializar miel y sus derivados. Sus dos líneas de comercialización se centran en productos para el cuidado de la salud y el cuidado personal, como mascarillas, exfoliantes, protectores solares, jabones, champús y antigripales. El eslogan propuesto fue “Un zumbido de sabor” y el concepto rector: “Todo para el cuidado de tu familia”. A esta empresa se le rediseñó el logo y se le realizó un catálogo fotográfico y publicidad con patrones definidos en color y tipografía. La promoción, como las otras microempresas, se efectuó en la calle y en redes sociales, con un incremento del 50% en sus ventas.



Figura 3. Propuesta de logotipo para La Dolce Vita. Fuente: Elaboración propia

Leche y Miel

Esta microempresa, dedicada a la venta de café orgánico, *hotcakes* de avena, tortas de elote y jugos, no contaba con una imagen corporativa, ni tampoco con nombre. Así que trabajamos con los consumidores habituales y con los dueños. A partir de una lluvia de ideas surgió la propuesta de Leche y Miel, porque son los ingredientes principales en la elaboración de sus productos. Una vez diseñada la imagen corporativa, la plasmamos en lonas y en publicidad que promovimos en las redes sociales y vecinales, lo que incidió en un 60% en el incremento de sus ventas.

Mi Tiendita Verde

Con esta microempresa logramos, durante un mes, un alcance de 2,170 personas, un número importante para un negocio que no tenía mayor presencia en las redes sociales digitales. Previo a la promoción, se diseñó un manual

de identidad corporativa, en donde se resalta el logo en playeras, tasas y etiquetado para envío de productos, como bolsas, botellas y empaques biodegradables, con un incremento del 20% en las ventas.



Figura 4. Rediseño de la página de Facebook de Mi Tiendita Verde. Fuente: Elaboración propia

Quesabrosas

Esta microempresa tenía como nombre Quesadillas Fanni, pero en este proceso surgió la necesidad de cambiarle la identidad por Quesabrosas. La promoción de la nueva imagen se efectuó en los alrededores de donde está ubicado el tianguis y en redes sociales. El resultado fue un incremento del 40% en las ventas en este expendio, de acuerdo con el comparativo realizado por la dueña del local.



Figura 5. Diseños promocionales para Quesabrosas. Fuente: Elaboración propia

Rancho San Marcos

Los productos de esta microempresa son quesos y yogurts artesanales y ecológicos, así como huevos de gallina y de codorniz. Con Rancho San Marcos se elaboraron *flyers*, videos, catálogo fotográfico y nuevo etiquetado de productos, en donde se remarcó la característica verde de sus artículos, lo que posibilitó un incremento del 5% en las ventas.

Al final de este proceso de ecoaprendizaje y de campañas publicitarias y de mercadeo de cinco meses (agosto-diciembre de 2019), el balance fue alentador para estudiantes y para el tianguis. Los productores vieron crecer sus ventas en un porcentaje variable de entre el 5 y el 70%. No fue igual para todos, porque algunos postergaron los cambios acordados debido a la falta de recursos económicos. Esta situación de fragilidad económica obligó a desarrollar campañas en redes sociales digitales y vecinales, con énfasis en las estrategias de mercadeo de guerrilla. De esa manera se promovieron los productos verdes y la ubicación del tianguis, ya que el principal problema detectado fue el desconocimiento de la sede de Ecorgánico.

Los estudiantes trabajaron los fines de semana y días feriados para contribuir en el logro de las estrategias de comercialización presentadas; “creí que solo haríamos prácticas en el salón de clases, pero al enfrentarnos a la realidad, como si ya estuviéramos trabajando para una empresa, me llenó de emoción; lo bueno es que nuestras propuestas encantaron a la productora de miel” (informante 2). “Al principio no quería sacrificar mis fines de semana, pero al ver que todas las propuestas que le presentamos al productor, que nos escuchaba, nos apoyaba y las enriquecía, me dio más seguridad, pero

sobretudo compromiso de no fallarle, así que no me importó llegar, aunque estuviera cansada o enferma” (informante 3).

La relación que se estableció entre estudiantes y productores de Ecorgánico Tuxtla no fue siempre tersa. Algunos productores no colaboraron como se esperaba. Sin embargo, el resultado ha sido satisfactorio; los estudiantes se atrevieron a realizaron propuestas de mercadotecnia y de publicidad a corto plazo, y lo más importante, se concientizaron del problema ambiental y que ellos deben ser motores de cambio.

CONCLUSIÓN

El problema ambiental obliga a las disciplinas enfocadas al mercadeo y a la educación a repensar su actuar, a proponer nuevos modelos y a incidir de manera micro, polinizadora, en el mejoramiento de nuestro hábitat a través del consumo responsable, para disminuir la obesidad líquida y destructiva. Desde esta mirada, involucramos a nuestros estudiantes a participar en un tianguis de productores verdes para que conocieran formas de producción basadas en la solidaridad, porque en esas maneras de asociación centenarias podemos obtener lecciones de civismo, de sustentabilidad y de consumo responsable. Trabajamos con Ecorgánico Tuxtla, un colectivo dispuesto a aprender, a colaborar, a aceptar y a contribuir en las propuestas para mejorar sus ventas.

Sabemos que estos tiempos exigen una urgente reingeniería de la mercadotecnia, que vive momentos de transformación profunda, revolucionaria, porque está en peligro nuestra casa común. Así, la mercadotecnia debe mostrarnos caminos para el consumo responsable, el comercio justo y el desarrollo sustentable.

El futuro debe ser de habitantes sumamente comprometidos con el desarrollo sustentable y la convivencia amigable con el ambiente. Este compromiso no puede ser pasajero, sino duradero ante recursos cada vez más escasos y amenazas permanentes como la pandemia que acabamos de vivir por el coronavirus. Los cultivos orgánicos no salvarán el planeta por sí mismos si no van unidos a otras prácticas saludables, a consumos razonables y a una mayor posibilidad de reciclaje y compostaje.

Estas prácticas polinizadoras que echamos andar es una forma de asumir nuestro espacio en el planeta, en ese actuar local, pensar global, que debe ser promovido en las escuelas, con información científica, para no dar cabida a la cerrazón y a la evangelización obcecada.

Estas nuevas prácticas traerán beneficios para todos en un planeta que reclama con urgencia nuevas medidas, más audacia y compromiso. La esperanza se finca en los jóvenes. Por eso, este trabajo busca la transformación individual, micro y polinizante de estas personas que apenas empiezan a

recorrer el mundo y que en ese caminar sabrán llenarlas de propuestas creativas e invitar a más caminantes a sembrar el paisaje con ideas innovadoras y esperanzadoras, en donde se escuchen unos a otros, en un proceso de investigación-acción cooperativo, holístico y transparente que impulse la sustentabilidad y la responsabilidad social.

Creemos que hay resquicios para la esperanza fundamentada, que es posible todavía incidir positivamente en el ambiente, porque no está en juego, por supuesto, el futuro del planeta, que seguirá existiendo más allá de nosotros, sino los elementos que hagan posible la vida enriquecedora, justa y comprometida con las comunidades y con el entorno.

REFERENCIAS

- Alcocer, M.** (1998). “Investigación acción participativa” en Jesús Galindo Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Conaculta-Addison Wesley Longman.
- Ander -Egg, E.** (2003). *Repensar la investigación-acción-participativa*. Grupo Editorial Lumen.
- Arreola, J.J.** (1979). *La palabra educación*. Septentas-Diana.
- Baudrillard, J.** (2002). *La ilusión vital*. Siglo XXI.
- Bauman, Z.** (2006). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z.** (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.
- Beck, U.** (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Benjamin, W.** (2008). *Obras I*. Abada.
- Berman, M.** (1981). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Siglo XXI.
- Calomarde, J.** (2000). *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide.
- Camps, V. y Giner, S.** (1998). *Manual de civismo*. Ariel.
- Carson, R.** (1969). *Primavera silenciosa*. Ediciones Pórtico.
- Conagua.** (2017, 2 de mayo). 6 de cada 10 ríos en México están contaminadas.
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.** (26 de febrero de 2015). Pymes.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social.** (2018). Medición de pobreza 2008-2018, Chiapas.
- Comte-Sponville, A.** (1998). *Pequeño tratado de las grandes virtudes*. Espasa.
- De Vos, J.** (1988). *Viajes al Desierto de la Soledad. Cuando la Selva Lacandona aún era selva*. SEP/CIESAS.
- Delgado, G., De Luca, A. y Vázquez, V.** (2015). *Adaptación mitigación urbana del cambio climático en México*. UNAM.
- Federación Mexicana de Diabetes.** (2016). “La diabetes en México”.
- Grant, J.** (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley & sons, Ltd.
- Guerrero, E. y Márquez, J.** (2014). *Visión social del desarrollo sustentable*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Henion, K. y Kinnear, T.** (1976). *Ecological marketing*. American Marketing Association.
- Holmes, J.** (2008). La necesidad de colaborar. *Revista Migraciones Forzadas*.
- Kotler, P.** (1980). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. Diana.
- Kotler, P. y Zaltman, G.** (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*.
- Leff, E.** (1998). *Educación ambiental y desarrollo sustentable. Formación Ambiental*. PNUMA.
- Lorenzo, M.M.** (2002). Marketing ecológico y sistema de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*.

- Martínez, S.** (2017, 1 de octubre). Las aguas turbias de Chiapas. *Revista Nexos*.
- Morillo, M.** (julio-diciembre, 2008). Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: decisiones de compra y de comunicación. *Economía*.
- Navia, D. y Villada, H.** (julio-diciembre de 2013). Impacto de la investigación en empaques biodegradables en ciencia, tecnología e innovación. *Bioteología en el Sector Agropecuario e Industrial*.
- Novo, M.** (1996). La educación ambiental formal y no formal: dos sistemas complementarios. *Revista Iberoamericana de Educación*.
- Novo, M.** (2009). La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. *Revista de Educación*.
- Núñez, M. y Alonso, I.** (2006). Propuestas de indicadores de responsabilidad social preventiva. *Revista Universo Contábil*, 2.
- Ochoa, L. y Ayvar, F. J.** (2015). Migración y cambio climático. *Revista Cimexus*, No. 1, 2015.
- Olguín, E. et al.** (2010). Contaminación de ríos urbanos: el caso de la subcuenca del río Sordo en Xalapa, Veracruz. *Revista Latinoamericana de Biotecnología Ambiental Algal*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.** (1977). *La educación frente a los problemas del medio ambiente*.
- Organización Mundial de la Salud.** (2019). Demencia, datos y cifras.
- Ottman, J.** (2011). *The new rules of green marketing*. Berret-Koehler Publishers, Inc.
- Paz, O.** (2014). *También soy escritura*. Fondo de Cultura Económica
- Peattie, K.** (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*.
- Polonsky, M. J.** (Summer 1994). *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal of University of California.
- Poy, L. y Sánchez, A.** (10 de enero de 2021). Comorbilidades causan 45% de las muertes por coronavirus. *La Jornada*.
- Primack, R., Rozzi, R. y Feinsinger, P.** (2001). *Destrucción y degradación del hábitat*. En *Fundamentos de conservación biológicas, perspectivas latinoamericanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, A.B.** (2017). *Naturaleza extraña*. Juan Pablos Editor.
- Reguillo, R.** (2017). *Paisajes insurrectos*. Ned Ediciones.
- Rivera, J., Alcántara, G., Blanco, N. y Houbron, E.** (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Revista de Posgrado y Sociedad*.
- Terrazas, R. I.** (2013). *Mercadotecnia transparente: una propuesta*. Primer Congreso Internacional de Desarrollo Empresarial. Universidad Autónoma de Baja California-Universidad Autónoma de Yucatán. 7-8 de noviembre de 2013.

- Sierra, F.** (2000, noviembre). El mercado y sus marcas. Los nuevos territorios y contracciones teóricas de la investigación en comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Sosa, F.** (2015). Política del cambio climático en México: avances, obstáculos y retos. *Revista Realidad, Dacios y Espacio*.
- Villafuerte, D. y García, M. C.** (2006). Crisis rural y migraciones en Chiapas. *Revista Migración y Desarrollo, primer semestre, 2006*.
- Williams, R.** (2003). *La larga revolución*. Nueva Visión.

ANEXO

Alumnos participantes

Daniela Amores Mátuz
Luis Castillejos Hernández
José Ángel Cisneros Leyva
Angélica Colmenares Gutiérrez
Karen Flores Bezares
Marvin Gabriel Gómez Ochoa
Alberto Lazos Hernández
Fabiola Yarali López Camas
Alma Nalleli Martínez Santiago
Hannia Stephani Maza Gutiérrez
Perla Yael Molina Rodríguez
Erick Javier Orellana Vicente
José Miguel Ortega Velázquez
Amayrani Pérez Ramos
Efrén Pérez Saldaña
Leydi Lisset Rodríguez Cabrera
Citlally Rodríguez Sánchez
José de Jesús Santiago Posada
Carlos Toledo del Toro
Pedro Ventura Rodríguez