

Volumen 11

Número 1

Junio 2020

Revista **Tlamati** Sabiduría



**UAGro**

Dirección General de  
Posgrado e Investigación

<http://tlamati.uagro.mx>



## Comité Editorial

### Consejo Editorial

Dr. Javier Saldaña Almazán (Presidente)  
Dra. Berenice Illades Aguiar (Secretaria)  
Dr. Justiniano González González (Vocal)  
M. C. José Luis Aparicio López (Vocal)  
Dr. Crisólogo Dolores Flores (Vocal)  
Dr. Oscar Talavera Mendoza

### Editores responsables

Dr. Oscar Talavera Mendoza  
Dr. Juan Baltazar Cruz Ramírez

### Editores por áreas del conocimiento

Dr. Elías Hernández Castro  
Universidad Autónoma de Guerrero

Dr. José Legorreta Soberanis  
Universidad Autónoma de Guerrero

Dr. José Francisco Muñoz Valle  
Universidad de Guadalajara

Dr. José María Sigarreta Almira  
Universidad Autónoma de Guerrero

Dr. Rodrigo Carramiñana  
Southern Illinois University

Dra. Laura Sampedro Rosas  
Universidad Autónoma de Guerrero

Dr. Ricardo Sánchez García  
Universidad Autónoma de Guerrero

Dra. Luisa Concepción Ballester  
Southern Illinois University

### Responsable de la Edición

Dr. Juan Baltazar Cruz Ramírez

### Coordinación Editorial

Lic. Isabel Rivero Cors

### Corrección de estilo

M. C. Magdalena Martínez Durán

### Auxiliares de Edición

Q.B.P. Juan Carlos Cruz Martínez  
Lic. Tania Alejandra Reyes González  
M. A. Jorge Roberto Romero Bonilla



Foto de la portada: El anciano de los días (The Ancient of Days). Autor: Willam Blake (1974). Obra Pictórica del Dominio Público para usos educativos

Ciencias Agropecuarias

Ciencias Biomédicas y de la Salud

Ciencias Biomédicas y de la Salud

Ciencias Exactas y Matemáticas

Ciencias Exactas y Matemáticas

Ciencias Ambientales y Desarrollo Regional

Ciencias Sociales, Filosofía y Sociología

Ciencias Sociales, Filosofía y Sociología

#### CINTILLO LEGAL

**Tlamati Sabiduría**, Volumen 11, Número 1, Enero-Junio 2020 es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de Guerrero a través de la Dirección General de Posgrado e Investigación. Av. Javier Méndez Aponte No. 1, Col. Servidor Agrario, C.P. 39070, Chilpancingo, Guerrero, México Tel: +52 (747) 471 93 10 ext. 3091. <http://tlamati.uagro.mx>. Editores responsables: Dr. Oscar Talavera Mendoza y Dr. Juan Baltazar Cruz Ramírez. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título: 04-2019-120310025200-203. ISSN en trámite, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización: Dr. Juan Baltazar Cruz Ramírez. Edificio de Educación Virtual. Av. Javier Méndez Aponte S/N, Col. 14 de febrero, C. P. 39070, Chilpancingo, Guerrero, México. Fecha de la última modificación: 30 de junio de 2020.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación para fines didácticos no lucrativos, siempre y cuando se cite la fuente completa; su uso para otros fines requiere previa autorización de la Universidad Autónoma de Guerrero.



## Comité Editorial de Revisores por Área de la Ciencia

### BIOLOGÍA Y QUÍMICA

Dr. Eneas Alejandro Chavelas Adame  
Dr. Oscar Del Moral Hernández

### BIOTECNOLOGÍA Y CIENCIAS AGROPECUARIAS

Dr. Francisco Palemón Alberto  
Dr. Gerardo Huerta Beristáin  
Dr. Jaime Olivares Pérez  
Dr. Luis Miguel Camacho Díaz

### CIENCIAS SOCIALES

Dr. Ángel Ascencio Romero  
Dra. América Libertad Rodríguez Herrera  
Dra. Columba Rodríguez Alviso  
Dra. Cristina Barroso Calderón  
Dra. Dulce María Quintero Romero  
Dra. Margarita Jiménez Badillo  
Dra. Rocío López Velasco

### FÍSICO MATEMÁTICAS Y CIENCIAS DE LA TIERRA

Dr. Francisco Julián Ariza Hernández  
Dr. Jorge Sánchez Ortiz  
Dr. Juan Carlos Hernández Gómez  
Dr. Marco Antonio Taneco Hernández  
Dr. Martín Patricio Árciga Alejandre  
Dra. Ernestina Felicia Castells Gil

### HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA CONDUCTA

Dr. Camilo Valqui Cachi  
Dr. Osvaldo Ascencio López  
Dra. Flor M. Rodríguez Vásquez  
Dra. Ma. Gloria Toledo Espino

### MEDICINA Y CIENCIAS DE LA SALUD

Dr. Sergio Paredes Solís  
Dra. María Eugenia Flores Alfaro  
Dra. Iris Paola Guzmán Guzmán  
Dra. Mónica Espinoza Rojo

# Contenido

Pag

Editorial

4

## Ciencias Naturales

**Descripción clínica de casos compatibles con fiebre chikungunya de una comunidad de la Costa Grande de Guerrero, México. Periodo diciembre 2014 a mayo 2015** 5

*Jessica Jacquelin García Urióstegui, Antonio Arcos Román, Laura Sierra López, Eduardo Rolando Martínez Sandoval, Humberto Alvarado Cebrero y Adakatia Armenta Solís*

**Distancia entre hileras de siembra, fertilización foliar y rendimiento de frijol ejotero arbustivo (*Phaseolus vulgaris* L.) en siembras tardías** 11

*José Alberto Salvador Escalante-Estrada, María Teresa Rodríguez-González y Yolanda Isabel Escalante-Estrada*

**Epidemiología y manejo médico de équidos de trabajo en el estado de Guerrero, México** 15

*Eduardo Ezequiel Robledo Reyes, Jaime Olivares Pérez, Mariano Hernández Gil, Saúl Rojas Hernández, Abel Villa Mancera, Luis Miguel Camacho Díaz y Moisés Cipriano Salazar*

## Ciencias Sociales

**Análisis de las investigaciones realizadas en la Universidad Intercultural del estado de Guerrero, Unidad Ayutla, desde una perspectiva social y de mercado** 19

*Isaac Ramírez García y Jazmín Ávila Barrientos*

**La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell** 24

*Adriana Méndez Wong, Jesús Francisco Mellado Siller, Edith Reyes Ruiz y Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez*

**La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero** 35

*María del Socorro Cabrera Ríos, Katia Aleyda Manrique Maldonado, Gabriela Arcos Mastache y Martha Adela Bonilla Gómez*

**La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing** 41

*José Luis Susano García, Arely Adriana Almazán Adame, María del Socorro Cabrera Ríos y Adriana Méndez Wong*

**Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana** 47

*Manuela Camacho Gómez*

**Prospectiva e innovación en la era digital: Sociedad, Industria y Educación 5.0** 54

*Alfonso Escorza Morales*

**Los afroamericanos como minoría étnica y la cuestión de los derechos humanos** 59

*Norberto Molina Guerrero*



## Editorial

En tiempos actuales, las concepciones cotidianas de la educación se han visto afectadas por la pandemia de COVID 19 y ha sido necesario que la emergencia de nuevos paradigmas sea la nueva realidad y esta situación extraordinaria, necesariamente ha hecho evolucionar el papel del facilitador y del aprendiente, mismos que actualmente se desenvuelven en entornos diferentes a los tradicionales. De la misma manera, la concepción tradicional del proceso enseñanza-aprendizaje se ve rebasada por la necesidad de actualizar, mejorar y evolucionar tanto su propuesta académica en general, como su radio de influencia, aspectos que requieren una atención prioritaria, ya que sus implicaciones afectan de manera decisiva el presente y futuro del desarrollo y la misma naturaleza de las instituciones educativas.

Tlamati Sabiduría, al igual que las instituciones educativas, seguirán teniendo las mismas funciones para las que fueron originalmente creadas, pero la transformación de la sociedad hacia un entorno global, en donde nuevas habilidades enfocadas en satisfacer las necesidades actuales hacen necesaria la evolución de los actores académicos, no solo en sus procesos de enseñanza-aprendizaje, sino hacia una nueva concepción de las funciones sustantivas que dan su razón de ser a las instituciones universitarias

La evolución de estas funciones sustantivas, entre las que se encuentra la divulgación y difusión científica, que es la actividad principal de Tlamati Sabiduría, ha creado la necesidad de un nuevo paradigma académico que guíe y oriente su actuar para encontrar soluciones a sus problemas o tareas, mediante sus propios recursos en un ambiente adecuado y que sin perder sus acreditaciones académicas, actúen dentro de una infraestructura institucional, pero optimizando los modelos de las prácticas de la enseñanza y el aprendizaje mediante propuestas innovadoras, enfocados en desarrollar cambios significativos en nuestro sistema educativo.

De esta manera, podremos proyectar cambios significativos en la mejora de las metodologías actuales que se utilizan en los sistemas no tradicionales, enfocándose en una visión que nos permita adaptar y optimizar los viejos diseños a los que nuestros sistemas tradicionales todavía están arraigados. Esto hace necesario no solo descartar nuestros viejos modos de pensar, sino enfocarnos en adoptar una visión innovadora con el fin de hacer frente a la creciente complejidad de nuestra sociedad y al anquilosamiento y con la pandemia, una casi extinción de nuestros sistemas educativos tradicionales

La tradicionalidad en la academia arrastra los problemas de la educación presencial, debido a su asociación con el mismo nivel de pensamiento que los creó, sin una necesidad de evolución y adaptación a los nuevos retos y necesidades que la sociedad actual impone. Esto hace necesario que los sistemas educativos enfoquen su potencial de una forma positiva, en términos de ampliar una forma más efectiva y eficiente de desarrollar habilidades y competencias acordes a los tiempos actuales, pero proveyendo de una metodología encaminada hacia el cambio y mejoramiento de estos procesos y proponiendo nuevas tecnologías enfocadas en evolucionar el trabajo tradicional dentro del proceso educativo.

Dr. Juan Baltazar Cruz Ramírez





## Descripción clínica de casos compatibles con fiebre chikungunya de una comunidad de la Costa Grande de Guerrero, México. Periodo diciembre 2014 a mayo 2015

Jessica Jacquelin García Urióstegui<sup>1</sup>  
Antonio Arcos Román<sup>1</sup>  
Laura Sierra López<sup>1</sup>  
Eduardo Rolando Martínez Sandoval<sup>1</sup>  
Humberto Alvarado Cebrero<sup>1</sup>  
Adakatia Armenta Solís<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Guerrero. Facultad de Medicina. Av. Solidaridad s/n. Col. Insurgentes. Acapulco, Guerrero, México. C. P. 39300. Tel. +52(744) 445 5921

\*Autor de correspondencia  
[adakatia@gmail.com](mailto:adakatia@gmail.com)

---

### Resumen

La fiebre por virus Chikungunya [CHIKV] representa un nuevo problema de salud pública. Originaria de África, ingresó a América Central en diciembre 2013. Es una enfermedad transmitida por mosquitos *Aedes aegypti* y *Aedes albopictus*, caracterizada por fiebre y dolores articulares incapacitantes; comparte habitat y datos clínicos con el virus dengue. En los albores, el diagnóstico diferencial requirió de la observación meticulosa y registro de los datos clínicos más comúnmente asociados con fiebre chikungunya, entre diciembre 2014 y mayo de 2015 en una población rural de la Costa Grande de Guerrero y motivo de esta investigación.

El estudio transversal comprendió el análisis de la descripción clínica y revisión de la literatura de 719 casos compatibles con fiebre Chikungunya al comienzo de la epidemia en Costa Grande, Guerrero.

El rango de edad fue de 2 meses a 106 años, una mediana de 44.5 años; la razón hombre:mujer de 1:2. Los casos con síndrome febril fueron mujeres en 64%, el 36% fueron hombres; el grupo de edad con mayor prevalencia fue de 20 a 59 años con predominio en el sexo femenino con una media de 39.1. Entre los principales signos y síntomas observados fueron fiebre en 100% de los casos, seguido de poliartalgias en 97.3% y artritis en el 13.6%.

El principal motivo de consulta fue la fiebre. Los casos de chikungunya atendidos fueron principalmente cuadros benignos, autolimitados, mientras que las manifestaciones como deshidratación, vómitos, hemorragia fueron predictivas de la gravedad y su identificación oportuna fue posible mediante vigilancia estrecha. Los principales síntomas fueron la fiebre, seguido de poliartalgias y deshidratación.

**Palabras clave:** fiebre chikungunya, deshidratación, artritis, artralgias

---

### Como citar el artículo:

García Urióstegui, J. J., Arcos Román, A., Sierra López, L. Martínez Sandoval, E. R., Alvarado Cebrero, H. y Armenta Solís, A. (2019). Descripción clínica de casos compatibles con fiebre chikungunya de una comunidad de la Costa Grande de Guerrero, México. Periodo diciembre 2014 a mayo 2015. *Tlamati*, 11(1), 5-10.

## Abstract

Chikungunya virus fever [CHIKV] is a new public health problem. Originally from Africa, spreads mainly into Central America in December 2013. It is a disease transmitted by mosquitoes *Aedes aegypti* and *Aedes albopictus*, characterized by fever and disabling joint pains, shares habitat and clinical data with dengue virus. In early stages of this study, differential diagnosis was settled by means of a meticulous observation and recording of clinical data, most commonly associated with chikungunya fever, from December 2014 to May 2015 in a rural town of Costa Grande, state of Guerrero, as mainly objective for this study.

Cross-sectional study included an analysis of clinical description and literature review of 719 cases compatible with Chikungunya fever, at the beginning of epidemic in Costa Grande, Guerrero.

Age range was from 2 months to 106 years with median of 44.5 years; man/woman ratio was 1:2. Cases with febrile syndrome were: women in 64%, men in 36%. Age group with highest prevalence was 20 to 59 years old, with a predominance in females with a mean of 39.1. Among the main signs and symptoms observed were fever in 100% of the cases, followed by polyarthralgia in 97.3%, and arthritis in 13.6%.

Main reason for medical help was fever. Cases of chikungunya attended were mainly benign, self-limiting pictures, whereas manifestations such as dehydration, vomiting, hemorrhage were predictive of severity and their timely identification was possible through close monitoring. Main symptoms were fever, followed by polyarthralgia and dehydration.

**Keywords:** chikungunya fever, dehydration, arthritis, arthralgias

## Introducción

La fiebre causada por el virus *Chikungunya* (CHIKV) representa un nuevo problema de salud pública. En diciembre 2013, la Organización Panamericana de la Salud, alertó a los países de la región de Las Américas sobre la transmisión autóctona en las islas del Caribe, situación que incrementó el riesgo de transmisión en los países América Central.

Durante estos tres años se han reportado casi 2 millones de casos oficialmente de chikungunya en las Américas y la transmisión continúa; para el 16 de diciembre de 2016, de acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud [OPS], se han reportado 441.900 casos solo durante este año, 258 casos importados, 441.642 autóctonos (121.801 confirmados por laboratorio). En países como Colombia, se reportaron más de 20.000 casos durante 2016. En adición a las implicaciones epidemiológicas, de transmisión y clínicas de la fase aguda, existe la persistencia de enfermedad, en las fases subagudas y crónicas de esta. (Mehta, Nascimento Soares, Medialdea-Carrera, Ellul, Texeira da Silva, Rosala-Hallas, Rodrigues Jardim, Burnside, Pamplona, et al, 2018)

El virus *Chikungunya* (CHIKV) es conocido como un virus artritogénico. Es un virus con ARN de cadena positiva con una envoltura que pertenece al género *Alfavirus* de la familia *Togaviridae*. El nombre Chikungunya deriva de una palabra en Makonde que significa “aquel que se encorva” y describe la apariencia inclinada de las personas que padecen la característica y dolorosa artralgia. (Mehta, et al, 2018)

El CHIKV fue aislado por primera vez en Bangkok, Tailandia en 1958 y es considerado como un arbovirus, ya que es transmitido al humano y otros primates a través de la picadura de mosquitos infectados pertenecientes a las especies *Aedes*, particularmente *A. albopictus* y *A. aegypti*. (RizoRizo, 2015)

El riesgo de que una persona transmita el virus a un mosquito picador o a través de la sangre es mayor durante

la viremia en la primera semana de la enfermedad (Moya, Pardo y Espinal, 2015). Los humanos son el reservorio principal, no obstante, se ha descrito en otros primates no humanos, roedores, aves y mamíferos pequeños.

Al surgimiento de una nueva enfermedad infecciosa, toda la población en países sin casos reportados es susceptible de adquirir la infección, tal como ha ocurrido, en las últimas décadas, con diversas infecciones transmitidas por vector. Las personas expuestas al virus desarrollan inmunidad prolongada que los protege contra la reinfección. Los bebés nacidos de madres infectadas tienen niveles de IgG antiCHIKV que los protegen hasta por tres meses (Pimentel, Skewes-Ramm y Moya, 2014).

Aún cuando en la actualidad, al menos con fines de vigilancia epidemiológica, la especificidad del diagnóstico clínico está dado por datos virológicos, serológicos y de gabinete y los Casos Confirmados de Fiebre Chikungunya cuentan con detección de RNA viral por RTPCR en tiempo real, tanto en muestras de suero obtenido en los primeros cinco días de inicio de la fiebre, como en la detección de anticuerpos IgM por ELISA en muestra de suero a partir del sexto día de iniciada la fiebre. No obstante, en los albores de la pandemia en el estado de Guerrero, México, el diagnóstico diferencial con dengue y paludismo estuvo limitado a caracterizar como Caso clínicamente compatible con Fiebre Chikungunya, a toda persona con cuadro febril agudo, más la presencia de poliartalgias severas incapacitantes o artritis de comienzo agudo, asociados epidemiológicamente con la presencia del vector *Aedes aegypti* y *Aedes albopictus*, antecedente de visita o residencia en áreas de transmisión en las dos semanas previas al inicio del cuadro clínico o la existencia de casos confirmados en la localidad (Argüeyo-Gordillo, Gallegos-Torres y Villena-Galarza, 2017; Horcada, Díaz-Calderón y Garrido, 2015). El registro oportuno de las características en el contexto demográfico y la intuición clínica fue propósito de esta investigación, útil en su momento, aún con todas sus limitaciones metodológicas e inherentes al estado del arte en el diagnóstico de las enfermedades infecciosas.

Tabla 1. Presencia de signos y síntomas de Chikungunya de acuerdo al sexo en pacientes atendidos en San Luis La Loma y áreas de influencia.

Variables clínicas	Hombres	Mujeres	Total
	N (%)	N (%)	N (%)
Fiebre no cuantificada	260 (36.2)	459 (63.8)	719 (100)
Poliartralgias	250 (35.7)	450 (64.2)	700 (97.3)
Artritis	27 (27.5)	71 (72.4)	98 (13.6)
Exantema	72 (10)	120 (16.6)	192 (26.7)
Vómito	82 (11.4)	119 (16.5)	201 (27.9)
Deshidratación	256 (25.6)	442 (61.4)	698 (97)
Faringitis	45 (6.2)	68 (9.4)	113 (15.7)
Faringoamigdalitis	23 (3.1)	32 (4.4)	55 (7.6)
Hemorragias	5 (0.6)	16 (2.2)	21 (2.9)
Aftas	42 (5.8)	64 (8.9)	106 (14.7)
Diarrea	75 (10.4)	112 (15.5)	187 (28)

(Martínez, Bermúdez, Garicano, Núñez, Palmar, Bautista, Ramírez y Rojas, 2017; AcuñaHernández y FernándezOrduz, 2017).

### Materiales y métodos

Se realizó un estudio transversal descriptivo en la comunidad de San Luis La Loma y áreas de influencia, ubicado en el Municipio de Tecpan de Galeana, en la región Costa Grande del Estado de Guerrero, México, con el propósito de conocer las características clínicas en el contexto demográfico de los casos clínicamente compatibles con fiebre chikungunya. Ubicada en la carretera nacional AcaapulcoZihuatanejo, San Luis la Loma es una localidad situada a 20 metros sobre el nivel del mar y es uno de los pueblos más poblados del Municipio de Tecpan de Galeana, con un clima Cálido/Tropical con precipitaciones en verano.

La población total atendida fue de 719, entre hombres y mujeres. La información recabada se registró manualmente y comprendió los datos de identificación, datos demográficos, así como los signos y síntomas que presentaron cada una de las personas que acudieron al consultorio particular, entre diciembre del 2014 a mayo del 2015.

El análisis estadístico de los datos de los pacientes se capturó en el programa Excel 2013 (v15.0). El análisis de datos consistió en el cálculo de frecuencias y medidas de tendencia central de las variables demográficas, tales como: edad, sexo; los signos y síntomas clínicos como fiebre, exantema, vómito, diarrea, deshidratación, tensión arterial, poliartralgias, artritis, faringitis, faringoamigdalitis, hemorragias, aftas, entre otros.

Desde el punto de vista ético, de acuerdo al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de investigación en salud, esta fue una investigación sin riesgo, ya que sólo se llevó el registro de los datos de las personas que asistieron a consulta en ese periodo. No obstante, tales datos fue-

ron utilizados y conservados con absoluta confidencialidad, manteniendo anónima la identidad de los participantes.

### Resultados

Los principales signos y síntomas observados en 719 pacientes fueron temperatura superior a 37.5°C en el 97.3% (700 casos) y mayor a 39°C en el 2.6% (19) restante, quienes fueron considerados casos sospechosos de dengue; las poliartralgias intensas incapacitantes estuvieron presentes en un 97.3% de los casos con localización en tobillos,

Tabla 2. Distribución por rango de edad de casos de chikungunya en pacientes atendidos en San Luis La Loma y áreas de influencia.

Rangos de edad	Hombres	Mujeres	Total
	N=260 (%)	N=459 (%)	N=719 (%)
Menores de 1 año	7 (2.6)	7 (1.5)	14 (1.9)
De 1 a 9 años	74 (28.4)	74 (16.1)	148 (20.5)
De 10 a 19 años	51 (19.6)	62 (11.2)	113 (15.7)
De 20 a 59 años	96 (36.9)	244 (53.1)	340 (47.2)
Mayores de 60 años	32 (12.3)	72 (15.6)	104 (14.4)

Tabla 3. Variables clínicas asociadas a chikungunya por rangos de edad en pacientes atendidos en San Luis La Loma y áreas de influencia de diciembre 2014 a mayo 2015.

Variables clínicas	Menores de 1 año	De 1 a 9 años	De 10 a 19 años	De 20 a 59 años	Mayores de 60 años	Total
	N=14 (%)	N=148 (%)	N=113 (%)	N=340 (%)	N=104 (%)	N=719 (%)
Temp <37.5°C	14 (1.9)	148 (20.5)	113 (15.7)	340 (47.2)	104 (14.4)	719 (100)
Poliartralgias	14 (1.9)	146 (20.3)	109 (15.1)	329 (45.7)	102 (14.1)	700 (97.3)
Incapacitantes	0	0	0	24 (3.3)	74 (10.2)	98 (13.6)
Artritis	0	50 (6.9)	28 (3.8)	84 (11.6)	30 (4.17)	192 (26.7)
Exantema	3 (0.4)	41 (5.7)	37 (5.1)	97 (13.4)	23 (3.1)	201 (27.9)
Vómito	14 (1.9)	143 (19.8)	111 (15.4)	328 (45.6)	102 (14.1)	698 (97)
Deshidratación Leve	6 (0.8)	32 (4.4)	21 (2.9)	46 (6.3)	8 (1.1)	113 (15.7)
Faringitis	4 (0.5)	9 (1.2)	13 (1.8)	22 (3)	7 (0.9)	55 (7.6)
Faringoamigdalitis	0	3 (0.4)	5 (0.6)	11 (1.5)	1 (0.1)	20 (2.7)
Hemorragias	5 (0.6)	26 (3.6)	10 (1.3)	49 (6.8)	16 (2.2)	106 (14.7)
Aftas	3 (0.4)	40 (5.5)	33 (4.5)	88 (12.2)	23 (3.1)	187 (26)
Diarrea						

rodillas, muñecas y manos; y artritis en el 13.6% (98) de los casos.

En relación con los casos con síndrome febril, de acuerdo con el sexo, el 64% fueron mujeres y el 36% fueron hombres, el rango de edad de los pacientes comprendió desde los 2 meses de edad hasta los 106 años, con una mediana de 45 años. (véase Tabla 1).

Respecto a los grupos etarios, predominó el de 20 a 59 años, en mujeres 33.9% (244) de los casos y en hombres 13.3% (96) de los casos; los mayores de 60 años correspondieron al 14.4% (104 casos) (véase Tabla 2).

Los datos clínicos presentes en los pacientes que recibieron atención médica en el periodo diciembre 2014 a mayo 2015, distribuidos por rangos de edad, mostraron a menudo más de un síntoma en cada paciente; prevaleció la fiebre en el 100%, poliartalgias en el 97.3% y deshidratación leve en el 97%. Se encontró que sólo el 26.7 % (192 casos) de los casos presentó exantema, la prevalencia mas alta fue en el grupo de 1 a 9 años, 33.8% (50 casos) de los 148 niños. Los casos que presentaron deshidratación leve fueron por pérdidas insensibles, por la fiebre persistente,

presente en la mayoría lo que originó deshidratación. Esto es relevante en los grupos de mayores de 60 años y menores de 1 año. El 13.6% (98 casos) de los pacientes atendidos mostró artritis; un 10.2% (74 casos) pertenecieron a los mayores de 60 años, seguido del grupo de 20 a 59 años con 3.3% (24 casos). El 2.7% (20 casos) presentó hemorragias (gingivorragia y petequias), siendo más afectado el grupo de 20 a 59 años, con 1.5% (11 casos). En el 14.7 % (106 casos) se presentaron aftas, con predominio en el grupo de 20 a 59 años, con 6.8 % (49 casos), siendo también un dato frecuente en niños de 1 a 9 años en el 3.6% (26 casos) (véase Tabla 3)

## Discusión

Los casos clínicamente compatibles con fiebre Chikungunya del presente estudio, en su mayoría procedieron del medio rural. Las manifestaciones clínicas de los pacientes variaron según la edad. En ellos destacó la fiebre como motivo de consulta, signo principal y criterio de inclusión de las personas en el presente estudio con un total de 719 casos, que es el 100% de la población estudiada. Este crite-

rio es compartido por Placeres (2014), Lavayen y Burgos Cedeno (2015) y Rivas (2016), quienes describen a pacientes febriles en el 100% y el 94% de la población estudiada, respectivamente. Al igual que las poliartalgias, referidas como el segundo síntoma más frecuente por los autores antes citados.

Otro signo característico de esta enfermedad, pero con menor incidencia en esta población, fue la artritis con un 13.6% de los casos, similar a la casuística de Venezuela, Yucatán y Ecuador, pero en un porcentaje menor, de acuerdo con Rivas, Rodríguez, Rojas, Rodríguez, Rumbos, Romero y Herrera (2016), Méndez, BaezaHerrera, Ojeda-Baranda, HuchimLara y GómezCarro (2015) y Lavayen y Burgos Cedeno (2015). Este síntoma solo se encontró en edad adulta.

Uno de los signos que más afectan a los pacientes con fiebre por CHIKV es el exantema, no obstante, este sólo se presentó en el 26.70% de los casos, probablemente porque es de aparición más tardía y los casos de este estudio se atendieron durante la fase aguda de la enfermedad, de aquí que otros autores refieren cifras tan altas como el 87% de los casos con exantema (Lavayen y Burgos Cedeno, 2015). El grupo de edad más afectado con este síntoma fue el de los niños entre 1 y 9 años, 1 de cada 3 lo presentaron.

De los casos reportados por fiebre Chikungunya en San Luis La Loma y San Luis San Pedro y sus áreas de influencia respecto al sexo, éstos predominaron en el femenino con un 63.8% y el grupo de edad más afectado fue de 20 a 59 años de edad, difiriendo con Lavayen y Burgos Cedeno (2015), donde la población más afectada fueron varones de 1 a 11 años de edad, respecto al de mujeres de 20 a 59 años quienes están más expuestas en casa, al no hacer buen uso de las herramientas de prevención contra los criaderos de mosquitos.

El análisis de los casos de este estudio por grupos de edad permitió apreciar variaciones en la presentación clínica de la fiebre por Chikungunya: mayor propensión a las afectaciones musculoesqueléticas de los pacientes de mayor edad y menor propensión de las manifestaciones dermatológicas en ellos. (Del CastilloCabrera, 2014). En los niños menores de un año las manifestaciones clínicas de faringitis, faringoamigdalitis y aftas tuvieron una prevalencia mas alta que en los otros grupos de edad.

Aunque las manifestaciones clínicas de gravedad fueron las mismas en los diferentes grupos de edad, no es fácil identificar los síntomas en los menores de 1 año y por ello, la vigilancia en este grupo de edad es de vital importancia para evitar complicaciones que pongan en riesgo su vida, como las notificadas durante la epidemia de la isla Reunión. (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2006)

La dispersión del CHIKV pone de manifiesto la necesidad de llevar a cabo de manera sostenida las medidas de vigilancia vectorial activa, así como la importancia de difundir las estrategias de autocuidado individual y peridomiciliar, para poder prever oportunamente futuros brotes y actuar con eficacia ante nuevos virus transmitidos por el mismo vector. (Norma Oficial Mexicana 032SSA22014, 2018).

La experiencia basada en el estudio del brote de fiebre Chikungunya ocurrido en diversas regiones de Guerrero en este período, sugiere que a futuro es importante revisar por mas tiempo la evolución de los casos para tener más infor-

mación sobre complicaciones a mediano y largo plazo. Afortunadamente, los casos ocurridos en estas latitudes fueron en su mayoría cuadros benignos autolimitados. (Instituto Mexicano del Seguro Social [IMSS], 2014; Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica [SINAVE], 2018)

## Conclusiones

La fiebre, seguida de poliartalgias y deshidratación fueron los principales síntomas, compatibles con fiebre chikungunya, detectados en los pacientes que acudieron a consulta de diciembre 2014 a mayo 2015. El grupo etario más afectado en esta población fue de 20 a 59 años con predominio en el sexo femenino. Se observó diferencia en la presentación clínica con predominio de artritis en adultos y mayor proporción de exantema y manifestaciones orofaríngeas en niños.

Al paso del tiempo, en medio de la epidemia y después de ella, la infección por virus chikungunya ha mostrado un espectro clínico variado, en muchos casos no plenamente identificado en estudios previos a 2014; entre otros: la deshidratación por pérdidas insensibles, taquicardia e hipertensión arterial secundaria a la elevación de la temperatura corporal. Incluso al 2018, se continúa aprendiendo sobre las complicaciones agudas, y el impacto que tiene la enfermedad en el ámbito de las enfermedades crónicas.

## Referencias

- Acuña Hernández, M. y Fernández Orduz, A. (2017). Complicaciones asociadas a la infección por virus Chikungunya. *Colombia IntraMed Journal*, 6(1).
- Argüeyo Gordillo, T., Gallegos Torres, P. y Villena Galarza, M. (2017). Fiebre Chikungunya. Manifestaciones reumatológicas. *Revista Cubana de Reumatología*, 19(3), 182188.
- Del Castillo Cabrera, S. (2014). Manifestaciones mucocutáneas de la fiebre chikungunya. *Dermatología Peruana*, 24, 15969.
- Horcada, M.A., Díaz Calderón, C. y Garrido, L. (2015). Fiebre Chikungunya. Manifestaciones reumáticas de una infección emergente en Europa. *Reumatología Clínica*, 11(3), 161164.
- Lavayen Santos, L. S. y Burgos Cedeno, K. S. (2015). *Manifestaciones clínicas de la etapa aguda asociadas con el desarrollo de la fiebre chikungunya en los casos notificados del hospital Dr. Verdi Cevallos Balda en el periodo junio a noviembre del 2015*. ECU. Universidad Técnica de Manabí
- Martínez, M.S., Bermúdez, V., Garicano, C., Núñez, V., Palmar, J., Bautista, J. Ramírez, P. y Rojas, J. (2017). Infección por virus Chikungunya: de la clínica a la inmunopatogenia. *Sociedad Venezolana de Farmacología Clínica y Terapéutica Caracas, Venezuela*, 36(5), 132143.
- Méndez, N., Baeza Herrera, L., Ojeda Baranda, R., Huchim Lara, O., y Gómez Carro, S. (2017). Perfil clínico-epidemiológico de la infección por Chikungunya en casos hospitalarios atendidos en 2015 en Mérida, México. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41, e91.
- Mehta, R., Nascimento Soares, C., Medialdea Carrera, R., Ellul, M., Texeira da Silva, M. T., Rosala Hallas, A., Rodrigues Jardim, M., Burnside, G., Pamplona, L., et al.

- (2018) The spectrum of neurological disease associated with Zika and chikungunya viruses in adults in Rio de Janeiro, Brazil: A case series. *PLOS Neglected Tropical Diseases*, 12(2), e0006212
- Moya, J., Pardo, P. R. y Espinal, M. (2015). Situación de la epidemia de chikungunya en las Américas: diciembre de 2013 a febrero de 2015. *Revista Argentina Salud Pública*, 6(22), 4043.
- Norma Oficial Mexicana NOM032SSA22014 (Abril 16, 2015) *Para la vigilancia epidemiológica, promoción, prevención y control de las enfermedades transmitidas por vectores*. DOF. Secretaría de Salud. Estados Unidos Mexicanos.
- Organización Mundial de la Salud (2006). *Fiebre Chikungunya en la isla de la Reunión (Francia) en Alerta y respuesta mundiales*. OMS. Obtenido de [https://www.who.int/csr/don/2006\\_02\\_17a/es/](https://www.who.int/csr/don/2006_02_17a/es/)
- Pimentel, R., Skewes Ramm y Moya, J. (2014). Chikungunya en la República Dominicana: lecciones aprendidas en los primeros seis meses. *Revista Panamericana de la Salud Pública*. 36(5), 336–41.
- Placeres Hernández, J. F., Martínez Abreu, J., González, L. C., Rodríguez, E. R. y de León Rosales, L. (2014). Fiebre causada por el virus Chikungunya, enfermedad emergente que demanda prevención y control. *Revista Médica Electrónica*, 36(5), 596609.
- Instituto Mexicano del Seguro Social. (2014). Prevención, diagnóstico y tratamiento de la infección por el virus Chikungunya. *Catálogo maestro de guías de práctica clínica*. 757815. IMSS. Obtenido de: [http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/vectores/descargas/pdf/ChikungunyaCENETEC\\_GRR.pdf](http://www.cenaprece.salud.gob.mx/programas/interior/vectores/descargas/pdf/ChikungunyaCENETEC_GRR.pdf).
- Rivas, R., Rodríguez, J. A., Rojas, A., Rodríguez, R., Rumbos, M., Romero, D. y Herrera, M. (2016). Perfil clínico epidemiológico de embarazadas con Chikungunya bajo vigilancia epidemiológica en Corposalud, estado Aragua, año 2014. *Comunidad y Salud*, 14(1), 4151.
- Rizo Rizo I. (2015). *Comportamiento clínicoepidemiológico y resultados perinatales en embarazadas con resultado positivo de Chikungunya*. Hospital Escuela Bertha Calderón Roque, octubre 2014enero 2015. U.N.A.N. Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua
- Sistema Nacional de Vigilancia Epidemiológica. (Agosto 3, 2018) *SINAVE*. Obtenido de: <http://www.sinave.gob.mx>.



## Distancia entre hileras de siembra, fertilización foliar y rendimiento de frijol ejotero arbustivo (*Phaseolus vulgaris* L.) en siembras tardías

José Alberto Salvador Escalante-Estrada<sup>1</sup>  
 María Teresa Rodríguez-González<sup>1</sup>  
 Yolanda Isabel Escalante-Estrada<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Colegio de Postgraduados. Postgrado en Botánica. Campus Montecillo. Montecillo, Mpio. de Texcoco, Estado de México, México C. P. 56230. Tel: +52(55) 5804 5900

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Guerrero. Instituto de Investigación Científica Área de Ciencias Naturales. Chilpancingo, Guerrero, México

\*Autor de correspondencia  
[y\\_escalante@yahoo.com.mx](mailto:y_escalante@yahoo.com.mx)

### Resumen

El consumo de frijol ejotero (vaina fresca) (*Phaseolus vulgaris* L.), es de importancia por sus propiedades nutricionales y medicinales. El objetivo del estudio fue determinar el efecto de la distancia entre hileras [DH] de siembra y la fertilización foliar [FF], a partir de la floración sobre la producción de frijol ejotero cultivar "Strike" en siembras tardías. La siembra fue el 22 de agosto del 2016 en suelo franco-arcilloso en Montecillo, Estado de México, México, con clima templado, bajo condiciones de campo en camas de 1\*3 m con riego. Los tratamientos consistieron en la siembra a distancia entre hileras de 50, 33 y 25 cm, que generó dos, tres y cuatro hileras por cama, respectivamente y Fertilización Foliar [FF] al inicio de floración (30 días después de la siembra [dds]) en una ocasión [F1]; en dos [F2] y tres ocasiones [F3], una cada semana. En todos los tratamientos, la emergencia ocurrió a los 8 dds y el inicio de floración a los 30 dds. Los resultados de dos cortes de ejotes (58 y 69 dds) indican que al aumentar el número de hileras por cama y la FF, el Número de Ejotes [NE] y Rendimiento en Ejote [RE] se incrementaron. Con tres y cuatro hileras y la F3 se logró el NE y RE más alto (250 y 918 g m<sup>-2</sup>, respectivamente), lo que indica que mediante el manejo del cultivo se puede lograr mayor producción de ejote, elevar el ingreso de los productores y alimentar a un mayor número de personas.

**Palabras clave:** *Phaseolus vulgaris* L., frijol verde ejotero, fenología

### Abstract

Consumption of green bean (*Phaseolus vulgaris* L.), is important due its nutritional and medicinal properties. Objective of this study was to determine effect of Number of Rows [NR] of sowing and foliar fertilization application in flowering on production of green bean cultivar "Strike" in late sowings. Sowing was on August 22, 2016 on loam-clay soil in Montecillo, Guerrero, México. Place of temperate climate, under field area conditions of 1\*3 m beds with irrigation. Treatments consisted in planting at a distance between rows of 50, 33 and 25 cm, which generated two,

### Como citar el artículo:

Escalante-Estrada, J. A. S., Rodríguez-González, M. T. y Escalante-Estrada, Y. I. (2020). Distancia entre hileras de siembra, fertilización foliar y rendimiento de frijol ejotero arbustivo (*Phaseolus vulgaris* L.) en siembras tardías. *Tlamati*, 11(1), 11-14.

three and four rows per bed, respectively, and foliar fertilization [FF] at the beginning of flowering (30 days after sowing [dds] on one occasion [F1]; in two [F2] and three occasions [F3], one every week. In all treatments, bloom occurred at 8 days and the beginning of flowering at 30 days. Results of two harvest of green beans (58 and 69 dds) indicate that, by reducing distance between rows of plants and FF, number of green beans [NGB] and green bean yield [GBY] increased in both. With three and four rows and F3, highest NGB and GBY were achieved (250 and 918 g m<sup>-2</sup>, respectively), which indicates that through management of crop, a greater production of green beans was obtained. As a result, a raise of producers' income can be achieved, and they can feed more people.

**Keywords:** *Phaseolus vulgaris* L., green bean, phenology

## Introducción

En México el consumo de frijol (*Phaseolus vulgaris* L.) ejotero (vaina fresca de frijol), es menos común que el de grano, no obstante su alto contenido de proteína, carbohidratos, fibras, calcio, vitaminas con los consecuentes beneficios para la salud (Salinas, Escalante, Rodríguez y Sosa, 2008). Su bajo consumo se relaciona con cuestiones culturales, ya que desde épocas prehispánicas se utilizaba más como grano seco que como ejote (Kaplan, 1965). Además, los cultivares de frijol ejotero utilizados actualmente tienen un rendimiento promedio de 3.7 t·ha<sup>-1</sup>, que no satisface la demanda interna de 1.1 kg *per capita* (Salinas et al., 2008).

Salinas et al. (2013), señalan una media de producción de ejote con cultivares tipo arbustivo ('Opus', 'Black Valentine', y 'Strike') de 0.452 kg m<sup>-2</sup> con 113 ejotes m<sup>-2</sup> y siembra el 7 de mayo, densidad de 6.25 plantas·m<sup>-2</sup> y 415 mm de lluvia durante el desarrollo del cultivo. Así, los estudios tendientes para lograr mayor conocimiento para incrementar la producción de este cultivo se justifican. Dentro de los cultivares de frijol se tienen de hábito determinado, indeterminado arbustivo y de guía o trepadores, lo cual se relaciona con la longitud del período de crecimiento (Escalante y Kohashi, 2015). Algunos estudios en frijol de grano indican que mediante la fertilización foliar y la re-

ducción de la distancia entre hileras de siembra se logra incrementar el rendimiento (Escalante Estrada, J. A. S., Rodríguez González, M. T. y Escalante Estrada, 2011; 2015), lo que podría esperarse para la producción de ejote. En la región del altiplano de México de clima templado, la siembra se realiza por lo general en los meses de mayo-junio, siembras posteriores se consideran como siembra tardía y exponen al frijol a un daño por helada y en consecuencia a un rendimiento desde muy bajo hasta nulo. No obstante, la producción de ejote que se logre con siembras tardías podría tener mejor precio en el mercado. El objetivo del estudio fue determinar el efecto de la distancia entre hileras de siembra y la fertilización foliar sobre los días a emergencia, floración y la producción de frijol ejotero en siembras tardías.

## Materiales y métodos

La siembra del frijol jotero cultivar "Strike" se realizó el 22 de agosto del 2016, en Montecillo, Municipio de Texcoco Estado de México (19°29'N y 98°53'O y 2250 msnm) de clima templado [Cw] (García, 2004) bajo condiciones de campo con riego en un suelo franco-arcilloso, que contenía 50 kg de N asimilable, pH de 7.0 y sin problemas de salinidad. La siembra se realizó en camas de 1m

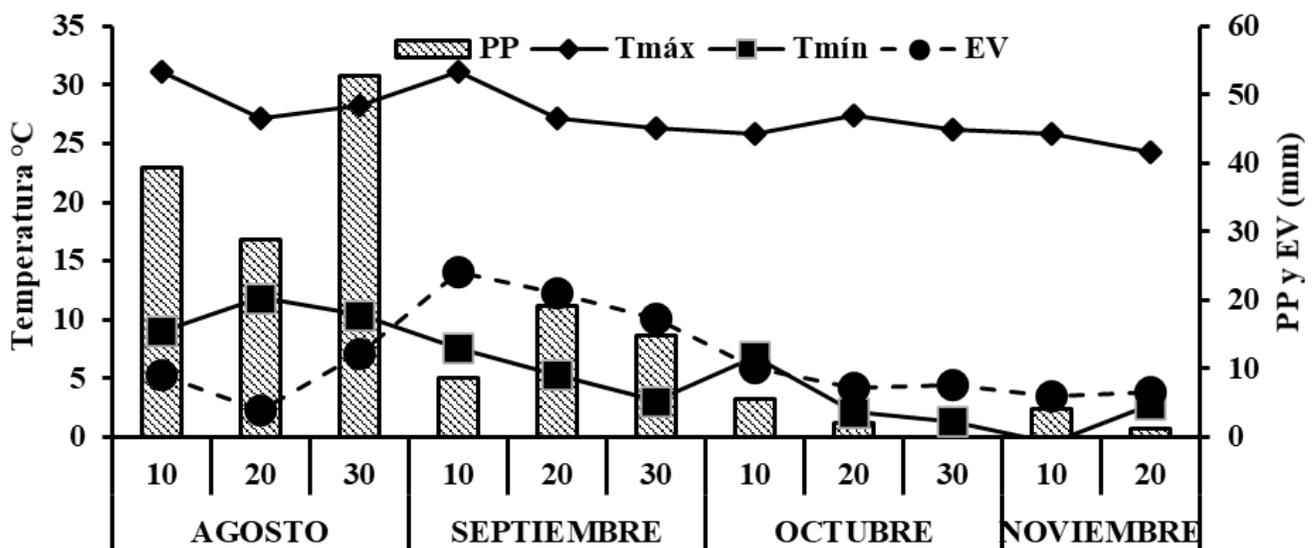


Figura 1. Dinámica de la media decenal de la temperatura máxima (Tmáx), mínima (Tmín) y suma decenal de la precipitación pluvial (PP, mm) durante el desarrollo del frijol ejotero. Montecillo Municipio de Texcoco, Estado de México. 2016.

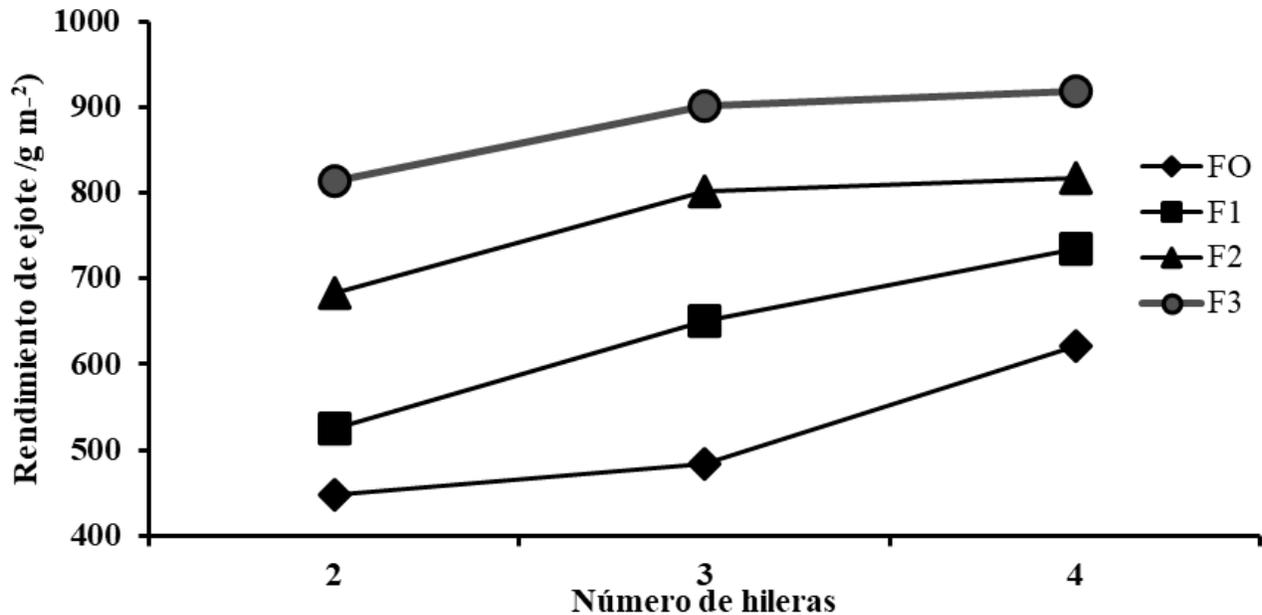


Figura 2. Rendimiento de ejote (peso fresco,  $\text{g m}^{-2}$ ) del frijol ejotero (*P.vulgaris* L.) cv. Strike en función del número de hileras y la fertilización foliar. Montecillo Municipio de Texcoco, Estado de México. México. 2016. Tukey 0.05= 52. F0= testigo; F1= una aplicación de FF; F2= dos aplicaciones de FF y F3=tres aplicaciones de FF.

de ancho y distancia entre matas de 15 cm. Los tratamientos de distancia entre hileras (DH) por cama consistieron en la siembra del frijol a: 1) 50 cm entre hileras; b) 33 cm entre hileras y c) 25 cm entre hileras, que generó dos, tres y cuatro hileras por cama respectivamente. Los tratamientos de fertilización foliar (FF) aplicados como Bayfolan a dosis de 2 L en 300 L de agua  $\text{ha}^{-1}$  (que contenía N, P, K, S, Fe, Zn, Mn, B, Ca, Mg, Cu, Mo, clorhidrato de tiamina y ácido indolacético) fueron al inicio de floración (22 de septiembre, 30 días de la siembra [dds]) en: a) Fertilización

en una ocasión [F1]; b) Fertilización en dos ocasiones [F2] y c) Fertilización en tres ocasiones [F3], una cada semana. Se tuvo un testigo donde se aplicó solo agua (Fertilización Nula [F0]). El diseño experimental fue por parcelas divididas con cuatro repeticiones. Se realizaron dos cortes de ejotes el 20 (58 dds) y 31 de octubre (69 dds). Se registró el número de ejotes (NE) y peso fresco de ejotes (RE) por  $\text{m}^2$ . A las variables en estudio se les realizó un análisis de varianza y la prueba de comparación de medias de Tukey. Además, se registraron los elementos

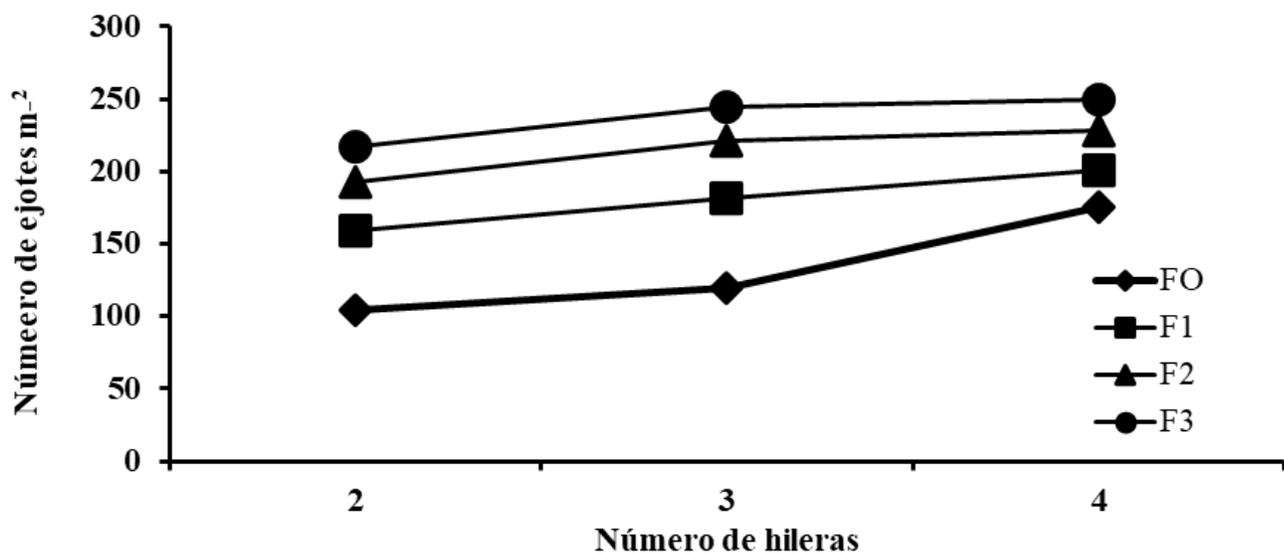


Figura 3. Número de ejotes  $\text{m}^{-2}$  del frijol ejotero (*P.vulgaris* L.) cv. Strike en función del número de hileras y la fertilización foliar. Montecillo Municipio de Texcoco, Estado de México. México. 2016. Tukey 0.05= 20. F0= testigo; F1= una aplicación de FF; F2= dos aplicaciones de FF y F3=tres aplicaciones de FF.

del clima como la temperatura media máxima, mínima y la suma de la precipitación pluvial.

## Resultados y discusión

### *Fenología y elementos del clima*

En todos los tratamientos, la emergencia ocurrió a los 8 dds, el inicio de floración a los 30 dds. La temperatura máxima osciló entre 26 a 30 °C y la mínima entre 12 y cercana a cero, esta última al final del ciclo del cultivo (véase Figura 1).

Esto permitió realizar solamente dos cortes de ejotes (58 y 69 dds). La PP fue de 177 mm.

### *Número de ejotes y rendimiento de ejote*

El análisis de varianza mostró diferencias significativas ( $P > 0.01$ ) para el RE y NE por efecto de DH, FF y la interacción DH\*FF. En las Figuras 2 y 3, se observa que tanto el RE ( $\text{g m}^{-2}$ ) y el NE ( $\text{g m}^{-2}$ ) se incrementaron con la FF y al reducir la DH que generó mayor número de hileras de frijol por unidad de superficie. Respuestas similares han sido reportadas para frijol de grano (Escalante et al., 2011; 2015). Las diferencias entre las combinaciones de tratamientos fueron significativas ( $P > 0.01$ ).

Así, en los tratamientos de FF el mayor incremento en NE y RE se encontró al reducir la DH de 50 a 33 cm, es decir al cambiar de 2 a 3 hileras en las camas de siembra. C) con 4 hileras el incremento fue más bajo.

El NE y RE más alto se logró al combinar una DH de 33 cm (tres hileras por cama) y 25 cm o cuatro hileras por cama con tres aplicaciones de FF (F3) ( $250 \text{ m}^{-2}$  y  $918 \text{ g m}^{-2}$ ;  $244 \text{ m}^{-2}$  y  $902 \text{ g m}^{-2}$ , respectivamente). Estas diferencias no fueron significativas.

Cuando no se aplicó FF en cualquier DH, el NE y RE fue el más bajo. Así, con dos hileras y sin FF fue de  $104 \text{ m}^{-2}$  y  $447 \text{ g m}^{-2}$ , respectivamente. Cabe señalar que, en promedio, el primer corte representó el 70% del RE.

Estos resultados indican que al aumentar el número de hileras de frijol por  $\text{m}^{-2}$  y con la FF se pueden lograr incrementos en la producción de frijol ejotero, elevar el ingreso de los productores y alimentar a un mayor número de personas.

## Conclusiones

Los días a emergencia y floración del frijol ejotero “Strike” no fueron afectados por el cambio en distancia entre hileras o número de hileras de frijol y la fertilización foliar.

Al reducir la distancia entre hileras de siembra, que genera mayor número de hileras de planta y con la fertilización foliar se logra incrementar el número y rendimiento de ejotes. El número y rendimiento de ejotes más alto se logra con la distancia entre hileras de 25 y 33 cm (cuatro y tres hileras de plantas por  $\text{m}^2$ ) con tres aplicaciones de fertilizante foliar.

## Referencias

- Escalante-Estrada J. A. S. y Kohashi-Shibata J. (2015). *El rendimiento y crecimiento del frijol. Un manual para toma de datos*. MX. Colegio de Posgraduados. Montecillos, Texcoco, México. 84 p.
- Escalante Estrada, J. A. S., Rodríguez González, M. T. y Escalante Estrada, Y. I. (2011). Bean Yield in relation to nitrogen foliar application. *Annual Report of the Bean Improvement Cooperative*, 53, 184-185.
- Escalante Estrada, J. A. S., Rodríguez González, M. T. y Escalante Estrada, Y. I. (2015). Nitrógeno, distancia entre surcos, rendimiento y productividad del agua en dos cultivares de frijol. *Bioagro*, 27 (2), 75-82.
- García, E. (2004). *Modificación al sistema de clasificación climática de Köppen para adaptarlo a las condiciones de la República Mexicana (IV edición)*. D.F., MX: Universidad Nacional Autónoma de México. 217 p.
- Kaplan, L. (1965). Archeology and domestication of *Phaseolus* (beans) in American. *Economic Botany*, 19(4), 358-368.
- Salinas R., N.; Escalante E., J. A.; Rodríguez G., M. T.; Sosa M., E. (2008). Rendimiento y calidad nutrimental de frijol ejotero (*Phaseolus vulgaris* L) en fechas de siembra. *Revista Fitotecnia Mexicana*, 31(3), 235-241.
- Salinas R., N.; Escalante E., J. A.; Rodríguez G., M. T.; Sosa M., E. (2013). Rendimiento, calidad nutrimental y rentabilidad del frijol ejotero de temporal en San Pablo Ixayoc, México. *Revista Chapingo. Serie Horticultura*, 19.



## Epidemiología y manejo médico de équidos de trabajo en el estado de Guerrero, México

Eduardo Ezequiel Robledo Reyes<sup>1</sup>  
Jaime Olivares Pérez<sup>1\*</sup>  
Mariano Hernández Gil<sup>3</sup>  
Saúl Rojas Hernández<sup>1</sup>  
Abel Villa Mancera<sup>2</sup>  
Luis Miguel Camacho Díaz<sup>1</sup>  
Moisés Cipriano Salazar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Guerrero. Maestría en Ciencias Agropecuarias y Gestión Local. Km 2.5, Carr. Iguala – Tuxpan. Iguala, Guerrero, México. C. P. 40010. Tel: +52 (733) 333 4776

<sup>2</sup>Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

<sup>3</sup>Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

\*Autor de correspondencia  
[olivaares@hotmail.com](mailto:olivaares@hotmail.com)

### Resumen

El objetivo del trabajo fue conocer el manejo médico y las manifestaciones de enfermedad más frecuentes que afectan a los équidos de trabajo agrícola en el estado de Guerrero, México y determinar su relación con el bienestar animal. Se utilizó una encuesta con aspectos de manejo sanitario aplicada a 64 propietarios de équidos con un diseño completamente al azar. Los resultados demuestran que la especie más utilizada son los caballos con un 46.8 %, burros 40.6 %, y mulas 12.5 %. El 43.7 % de los propietarios no desparasitan interna o externamente, el 100 % no vacunan para prevenir enfermedades y únicamente el 39 % solicitan atención veterinaria para sus animales. Las manifestaciones de enfermedad comunes fueron lesiones en piel (84.3 % de la población), alteraciones en sistema digestivo (76.5 %), respiratorias (59.3 %) y locomotoras (43.7 %). La época del año con mayor incidencia de animales enfermos fue invierno con un 39 %, verano 31.2 %, otoño 23.4 % y primavera con un 6.25 %. Se concluye que el manejo médico que se les brinda a los équidos se encuentra muy deficiente, lo que ocasiona diversos problemas y susceptibilidad a enfermedades que afectan su rendimiento y su calidad de vida, comprometiendo el bienestar de los animales y de las personas que dependen de ellos.

**Palabras clave:** équidos, bienestar animal, manejo médico, manifestaciones de enfermedad

### Abstract

Purpose of this study was to know medical management procedures and most frequent manifestations of disease that affect agricultural working equids in the State of Guerrero, México, and to determine their relationship with animal welfare. A survey was applied to 64 owners of equids with aspects of sanitary management within a completely randomized design. Results show that most used species are horses with 46.8%, donkeys 40.6%, and mules 12.5%. 43.7% of the owners do not deworm their animals, internally or externally, 100% do not vaccinate to prevent diseases

### Como citar el artículo:

Robledo Reyes, E. E., Olivares Pérez, J., Hernández Gil, M., Rojas Hernández, S., Villa Mancera, A., Camacho Díaz, L. M. y Cipriano Salazar, M. (2020). Epidemiología y manejo médico de équidos de trabajo en el estado de Guerrero, México. *Tlamati*, 11(1), 15-18.

and only 39% request veterinary attention for their animals. Common disease manifestations were skin lesions (84.3% of the population), alterations in the digestive system (76.5%), respiratory (59.3%) and locomotives (43.7%). Time of year with highest incidence of sick animals was winter with 39%, summer 31.2%, autumn 23.4% and spring with 6.25%. It is concluded that medical management provided to equids is very deficient and due to this reason, causes various problems and susceptibility to diseases that affect their performance and quality of life, compromising the welfare of animals and the people who depend on them.

**Keywords:** equidae, animal welfare, medical management, disease manifestations

## Introducción

Muchos problemas acerca de las enfermedades pueden ser resueltos mediante el estudio de las poblaciones animales y no de los individuos. La epidemiología es el estudio de la enfermedad en las poblaciones, así como de los factores que determinan su presentación (Thrusfield, 2007). Los équidos son animales que proveen una gran importancia económica a las personas que dependen de ellos; los deportivos y de compañía que brindan entretenimiento a muchas personas, generando un gran ingreso económico con su cría y producción y los de trabajo, para la producción agrícola y tareas cotidianas (Spickler, 2019). A pesar de su importante papel, estos animales se crían en condiciones inadecuadas, entre ellas el manejo sanitario, lo que limita su servicio y longevidad en el peor de los casos (Hameed, Tariq y Asim, 2016). Los équidos de trabajo no reciben ningún pago por sus servicios y una forma de compensarlos es preocuparnos por mejorar su calidad de vida (Brooke 2014).

México ocupa el segundo lugar con mayor cantidad de caballos (*Equus caballus*) en el mundo con un total de 6 millones 300 mil, después de China y Estados Unidos (Peña-Flores y Cervantes-Ramírez, 2014); Quinto lugar en población de burros (*Equus asinus*) con un total de 3 millones, y primer lugar en mulas (*E. mulus*) con 3 millones de ejemplares (López Parra, 2018); sin embargo, existen pocas investigaciones sobre el manejo médico que se les otorga a estos animales y las manifestaciones de enfermedad que frecuentan a los équidos de trabajo.

En el estado de Guerrero, México, muchas familias utilizan a los équidos para el trabajo o medio de transporte. A pesar de esto, no existen estudios que describan objeti-

vamente las condiciones de salud, debido básicamente a las condiciones de vida y atenciones que los propietarios y/o criadores de la especie otorgan para el desempeño de la actividad zootécnica. Por esta razón, el estudio tuvo como objetivo conocer las manifestaciones de enfermedad más frecuentes y el manejo médico que se les otorga a los équidos de trabajo en el estado de Guerrero.

## Materiales y métodos

**Descripción del área de estudio.** El presente trabajo se realizó en el estado de Guerrero, que se encuentra en el sur de la república mexicana en la zona tropical, entre los 16° 18' y 18° 48' de latitud norte y los 98° 03' y 102° 12' de la longitud Oeste. Limita al norte con los estados de México, Morelos, Puebla y Michoacán; al sur, con el océano Pacífico; al este con Puebla y Oaxaca; y al oeste con Michoacán y el Pacífico.

**Diseño del estudio.** Se utilizó una encuesta con aspectos de manejo sanitario aplicada a 64 propietarios de équidos de trabajo agrícola seleccionados al azar.

**Análisis estadístico de la información.** Los datos de las variables incluidas en la encuesta se analizaron mediante estadísticas descriptivas y se presentaron en figuras.

## Resultados

En una muestra de 112 équidos de trabajo criados por 64 propietarios encuestados, la especie de mayor proporción fue *E. caballus* con el 46.8 %, seguido de *E. asinus* con el 40.6 %, y la especie *E. mulus* con un 12.5 % (véase Figura 1).

El 43.7 % de los propietarios no desparasitan interna o externamente, el 18.6 % desparasitan una vez al año, 35.9 % cada 6 meses y el 1.5 % cada 3 meses (véase Figura 2a). El 100 % no vacunan para prevenir enfermedades víricas y/o bacterianas y únicamente el 39 % solicitan atención veterinaria cuando sus animales se enferman (véase Figura 2b).

Las enfermedades más frecuentes en los équidos de trabajo son del sistema tegumentario, respiratorio y digestivo y en menor grado las afecciones en el sistema locomotor y ojos (véase Figura 3).

En el sistema tegumentario, los padecimientos más comunes son: heridas, inflamación, costras y prurito; en el respiratorio son: secreciones, tos, disnea y epistaxis; en el digestivo: dolor, diarrea y úlceras bucales respectivamente, mientras que en el locomotor solo cojeras con deformaciones y en el ojo: midriasis y úlceras con heridas. La época del año con mayor incidencia de animales enfermos es invierno con un 39 %, verano 31.2 %, otoño 23.4 % y primavera con un 6.25 % (véase Figura 4).

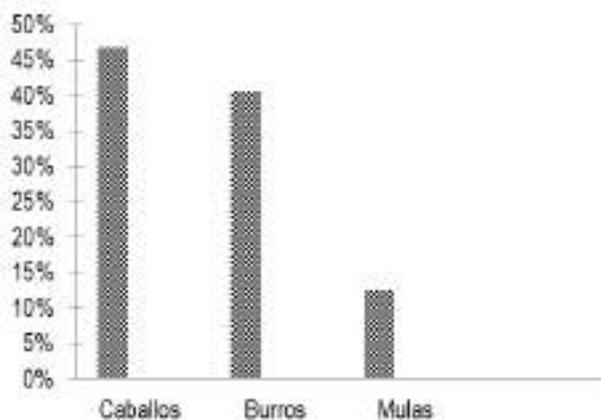


Figura 1. Especies équidas utilizadas para trabajo agrícola en el estado de Guerrero

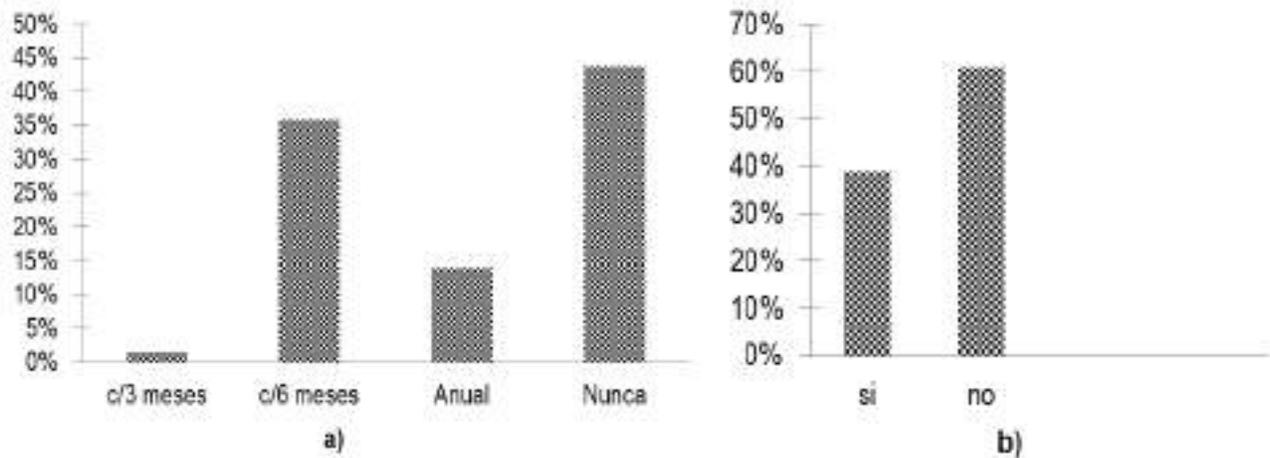


Figura 2. A) Frecuencia de desparasitación y B) porcentaje de propietarios que solicitan servicios veterinarios para sus animales en el estado de Guerrero.

**Discusión**

En la distribución de las especies équidas identificadas encontramos que *E. mulus* es la especie preferida para actividades agrícolas por su resistencia, capacidad de carga y tiro, pero la obtención de estos híbridos requiere del cruzamiento entre *E. asinus* con *E. caballus*, que son apareamientos muy raros. Comparativamente entre asnos y caballos, los criadores prefieren a los equinos por su fuerza y rapidez. Estas particularidades han propiciado que los caballos se constituyan como la especie más importante para el desarrollo de trabajo agrícola.

El manejo sanitario brindado a los équidos de trabajo difiere a lo reportado por Márquez, Escobar y Tadih (2010) en équidos deportivos, donde todos los propietarios llevan un control adecuado de vacunación y desparasitación, con una frecuencia periódica de atención veterinaria en sus animales. De acuerdo a Regan, Hockenhull, Pritchard, Waterman y Whay (2015), los équidos de trabajo sin un adecuado programa de vacunación y desparasitación se encuentran en riesgo de desarrollar problemas de salud múltiples que afectan el bienestar de los animales. De

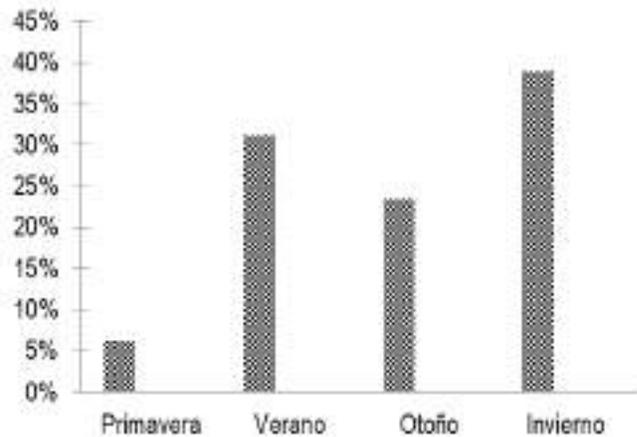


Figura 4. Época del año con mayor incidencia de animales enfermos.

acuerdo con Regan et al. (2015), se identificaron manifestaciones de enfermedad y afecciones con mayor frecuencia en sistema locomotor y respiratorio. Mariscal, Córdoba y Gutiérrez (2015), reportaron en équidos de trabajo afecciones en piel como heridas y dolor muscular en las regiones donde hacen presión los arneses. En équidos deportivos Márquez et al. (2010), encontraron poca frecuencia de manifestaciones de enfermedad, atribuyéndolo al manejo y condición económica de los propietarios, acorde a la actividad que realizaban los animales. Estos padecimientos alteran directamente las condiciones de bienestar de los équidos de trabajo en el estado de Guerrero.

**Conclusiones**

Se concluye que el manejo médico que se les brinda a los équidos se encuentra muy deficiente, lo que ocasiona diversos problemas y susceptibilidad a enfermedades que afectan su rendimiento y su calidad de vida.

Realizar investigación epidemiológica nos ayuda a descubrir los principales problemas a los que se enfrentan los propietarios de équidos, generando información para buscar alternativas que fomenten el bienestar por medio de atención médica veterinaria o en su caso, asesoramientos

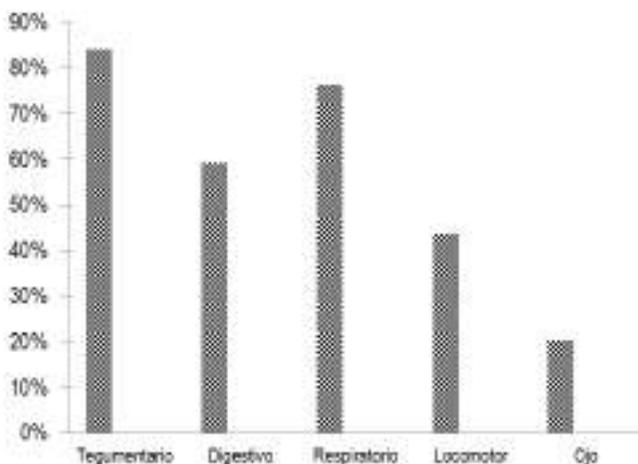


Figura 3. Afecciones más frecuentes en équidos de trabajo agrícola en Guerrero.

que mejoren el manejo e incrementen la calidad de vida de los animales para un mejor desempeño y contribución a la economía de los propietarios.

### Referencias

- Brooke (2014). *What is animal welfare?* Broke Organization. Obtenido de: <https://www.thebrooke.org/>
- Hameed, A., Tariq, M. y Asim, Y. M. (2016). Assessment of welfare of working donkeys and mules using health and behavior parameters. *Journal of Agricultural Science and Food Technology*, 2 (5), 69–74.
- López Parra R. (abril 25, 2018,). México entre los modelos oriental y occidental de medicina veterinaria para equinos. *Programa Académico–Cultural 2018*. Obtenido de: <https://unamenchina.net/2018/04/25/mexico-entre-los-modelos-oriental-y-occidental-de-medicina-veterinaria-para-equinos/>
- Mariscal, P. C. A., Córdova, A. M., Gutiérrez, S. O. (2015). Estado de bienestar animal en equinos de tiro urbano en Trinidad –Bolivia. *Revista Agrociencias Amazonia*, 5, 12–22.
- Márquez, C., Escobar, A., Tadich, T. A. (2010). Características de manejo y conducta en caballos estabulados en el sur de Chile: Estudio preliminar. *Revista Archivos de Medicina Veterinaria*, 42, 203–207.
- Peña – Flores, G. y Cervantes – Ramírez, Ma. (2014). Importación de Equinos en México. *Revista Mundo Equino*. Obtenido de: <https://revistamundoequino.wordpress.com/2014/11/12/importacion-de-equinos-a-mexico/>
- Regan, H. F., Hockenull, J., Pritchard, J. C., Waterman, A. E., Whay, H. R. (2015). Clinical abnormalities in working donkeys and their associations with behaviour. *Veterinary Record Open*, 2(1). Obtenido de: <https://vetrecordopen.bmj.com/content/2/1/e000105>
- Spickler, A. R. (2019). Fichas técnicas y otros recursos sobre equinos. *The Center for Food Security and Public Health*. Obtenido de: <http://www.cfsph.iastate.edu/Especies/equinos.php?lang=es>
- Thrusfield, M. (2007). *Veterinary Epidemiology*. Third Edition. Blackwell Publishing, 22–25p.



## Análisis de las investigaciones realizadas en la Universidad Intercultural del estado de Guerrero, Unidad Ayutla, desde una perspectiva social y de mercado

Isaac Ramírez García<sup>1\*</sup>  
Jazmín Ávila Barrientos<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Intercultural del Estado de Guerrero. Carretera Ayutla-Cerro Gordo, km 2. Ayutla de los Libres, Gro., México. C.P. 39200.

\*Autor de correspondencia  
javilab@gmail.com

### Resumen

El trabajo se enfoca en un análisis de los resultados obtenidos en una investigación de titulación realizada en la Universidad Intercultural del estado de Guerrero [UIEG], utilizando como referencia un estudio etnobotánico de las especies vegetativas de uso medicinal en comunidades *mè'phàà* pertenecientes al municipio de Ayutla de los Libres, Guerrero. Primeramente, se plasman los resultados obtenidos en el proyecto de investigación referente a especies y familias identificadas, frecuencia de mención, usos, tipo y partes de plantas utilizadas, formas más comunes de preparación y aplicación, valor de uso relativo y adquisición del conocimiento tradicional. El análisis expone una visión de las investigaciones realizadas, desde una perspectiva de responsabilidad social de la propia universidad con la sociedad, procurando el área geográfica en el que se encuentra inmersa. Así también se examina desde el punto de vista de la mercadotecnia, en la cual se presentan algunas propuestas del como poder incluir, en este caso, la información de los estudios etnobotánicos a un sistema de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, es decir, como incursionar a un sistema de mercado que genere beneficios para las personas involucradas. Esto como una reflexión de algunos otros trabajos concluidos en la institución y que serán solo almacenados en las bibliotecas, pudiendo ser utilizados para vincular fuertemente la UIEG con la sociedad.

**Palabras clave:** estudio etnobotánico, responsabilidad social, mercadotecnia, análisis

### Abstract

This study focuses on an analysis of results obtained in a degree research carried out in the Intercultural University of the state of Guerrero [UIEG], using as reference an ethnobotanical study of vegetative medicinal species in *mè'phàà* communities belonging to the municipality of Ayutla de los Libres, State of Guerrero, México. Firstly, results obtained in this research project regarding to identify species and families, frequency of mention, uses, type and parts of plants used, most common forms of preparation and application, value of relative use and acquisition of traditional knowledge. This analysis exposes a vision of the research carried out, from a perspective of social responsibility of the UIEG with society, procuring a geographical area in which it is immersed. It is also examined from the point of view of marketing, which presents some proposals of how to include, in this case, information of ethnobotan-

### Como citar el artículo:

Ramírez García, I. y Ávila Barrientos, J. (2020). Análisis de las investigaciones realizadas en la Universidad Intercultural del estado de Guerrero, Unidad Ayutla, desde una perspectiva social y de mercado. *Tlamati*, 11(1), 19-23.

ical studies to a system of prices, promotion and distribution of ideas, goods and services, that is, how to enter a market system that generates benefits for people involved. This as a reflection of some other studies completed in the institution, and that only will be stored in the libraries, and can be used to strongly link the UIEG with society.

**Keywords:** ethnobotanical study, social responsibility, marketing, analysis

## Introducción

Realizar una investigación para la obtención del título a nivel licenciatura, conduce a que los resultados expuestos por el aspirante se presenten de forma sistematizada, lógica y objetiva en correspondencia con el proyecto presentado, discutido y aprobado para la búsqueda de soluciones al problema planteado con respuestas científicas contextualizadas a partir de la utilización del método científico (Hernández, 2006). Sin embargo, muchas de las veces se realizan solamente para el cumplimiento del reglamento institucional y no existe un seguimiento para su aplicación en la solución de problemas sociales y/o económicos.

Entonces, se deberá pensar en las palabras de Djordjević (2018), "...para hacer una producción de punta, se debe tener conocimiento de punta en todo: de investigaciones básicas hasta la aplicación muy concreta en un producto específico", lo que lleva a fundamentar que el papel jugado por la institución como formadora de profesionistas es el apoyo a sus estudiantes, el cual debe ser una constante en el resultado de sus investigaciones.

En este tenor, el trabajo que se analiza tiene que ver con un estudio etnobotánico de plantas medicinales realizado por jóvenes egresados de la Universidad Intercultural del Estado de Guerrero [UIEG], llevada a cabo en comunidades rurales del municipio de Ayutla de los Libres en el estado de Guerrero (García y Abarca, 2018).

La flora y fauna silvestres, además de su importancia como elementos de la biodiversidad, representan valores éticos, culturales, económicos, políticos, ecológicos, recreacionales, educativos y científicos que han ido de la mano con el desarrollo de la humanidad y la historia de la tierra (Jogerson, 1990; Ramírez-Guillén, 1992; Challenger, 1998; Montiel-Ortega et al., 1999; Segovia y Hernández, 2003; Méndez-Cabrera y Montiel, 2007, todos ellos citados por Zamorano, 2009). Desde tiempos remotos, el ser humano aprendió a usar diferentes plantas en la búsqueda de recursos para subsistir. De esta manera, comenzó a reconocer las cualidades que éstas presentaban (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2017). Por lo que es fundamental el recabado de información del conocimiento local y documentarlo científicamente, basado en los saberes y experiencias relacionadas con recursos naturales, gobernabilidad campesina y prácticas simbólicas al interactuar con la biodiversidad (Boege, 2009), pudiendo ser de utilidad para programas de conservación y restauración ecológica, así como una herramienta en la gestión sustentable y responsable de los recursos (Reyes, 2008).

El análisis surge como una aportación extraordinaria a la disertación llevada a cabo por los egresados de la Universidad, en donde el principal objetivo es analizar los resultados obtenidos desde una perspectiva de responsabilidad de la Universidad con el entorno social local, así tam-

bién el ¿Cómo potencializar los resultados obtenidos hacia una perspectiva de mercado? Cabe mencionar que como estos proyectos, existen algunos más concluidos en la Universidad Intercultural del Estado de Guerrero, unidad Ayutla de los Libres.

Todos los esfuerzos realizados por los jóvenes en sus investigaciones, si fueran aprovechados, resultaría beneficioso para hacer un uso más eficiente de lo que se invierte en investigación, evitando duplicidad en la generación de conocimientos, así como el aprovechamiento de recursos humanos y material existente en el país (Martín Ibarra, Moreno y Hernández, 2017).

## Materiales y métodos

Se contempla una indagación de tipo documental, cuyo objetivo fue identificar físicamente el documento de la investigación sujeto a análisis. El trabajo lleva como título, "Caracterización de plantas medicinales de la cultura *mè'phàà* perteneciente al municipio de Ayutla de los Libres, Gro.". Para lo cual se realizó una revisión bibliográfica de los resultados obtenidos, con el fin de plasmarlos en el presente trabajo. Posteriormente y con base en dichos resultados, se realizó una exploración haciendo énfasis en el aspecto de responsabilidad social, así como también desde una perspectiva en la mercadotecnia, siendo que no se trata de un bien o servicio que como tal tenga un mercado definido, aunque si reconocido por parte de la sociedad.

## Resultados

Los resultados se presentan en dos etapas: la primera consiste en los obtenidos del proyecto de investigación y la segunda refiere al objeto del presente artículo, en donde se realiza el análisis respectivo desde el punto de vista de la responsabilidad social y de mercadotecnia.

*Caracterización de plantas medicinales de la cultura mè'phàà perteneciente al municipio de Ayutla de los Libres, Gro.*

### Especies y familias identificadas

Se identificaron un total de 108 especies de plantas consideradas por los pobladores como medicinales, de las cuales 78.70% (85 plantas) son reconocidas y tienen sustento bibliográfico, mientras un 21.30% (23 plantas) se encuentran en un estatus de desconocimiento del nombre científico y común, debido a que solamente se les reconoce localmente en lengua *mè'phàà*. Las especies identificadas se encuentran integradas en 45 familias botánicas, siendo las más representativas; *euphorbiaceae* (6 especies), *rutaceae* (6 especies), *asteraceae* (5 especies), *fabaceae* (5 especies), *myrtaceae* (4 especies), *poaceae* (4 especies) y *solanaceae* (4 especies).

### Frecuencia de mención

Respecto a la frecuencia de mención en cuanto a la utilidad de las especies, se le atribuye con 96.8% (30 entrevistados) al árbol *Citrus limon* L., conocido localmente con el nombre de limón agrio o *Ixè limu ga'* en lengua materna. Otra especie con valor similar (93.5%) con réplicas de 29 personas, es el arbusto conocido localmente como guayaba dulce (*Psidium guajava* L.) miembro de la familia Myrtaceae.

### Usos

Referente a los usos se encontraron un total de 66 tipos diferentes para el combate de enfermedades, obteniendo el mayor valor las plantas que son utilizadas para el tratamiento de enfermedades de tipo estomacales o gastrointestinales, señalado comúnmente por los informantes como dolor de estómago.

### Tipo y partes de plantas utilizadas

La forma biológica más utilizada fueron las hierbas, el 47.22% señaló que son más fáciles de manejar por su tamaño, pero en el caso de las especies silvestres, su manejo es más complejo por la identificación y la localización. En general, este tipo de estrato vegetativo está disponible en los huertos y patios de los hogares (51 especies, 16 cultivadas y 35 silvestres). Las partes más frecuentes que se utilizan comprende la planta entera para el caso de las hierbas; brotes tiernos, semillas y tallos en caso de arbustos y/o árboles.

### Formas más comunes de preparación y aplicación

La forma que más se emplea en la preparación de medicamentos caseros es a través de infusión. Las partes de la planta que se utilizan deben ser sumergidas en un recipiente agregándole agua, el tiempo dependerá del fragmento de la hierba, arbusto o árbol. Los actores claves, señalan que "...el remedio está listo para usarse cuando el contenido del recipiente haya cambiado de tonalidad a color marrón o café claro". También es muy sobresaliente en las comunidades *me'phaa*, aquellas partes que no necesitan preparación (crudo) y son utilizadas de manera natural tal cual se obtiene de la planta, así también el "chamuscar" o asar las partes, regularmente tratándose de hojas o frutos.

Los entrevistados mencionan que el método de aplicación de los remedios y medicinas en general es ingerido en forma de té o bebidas hidratantes, resaltando que las bebidas para atacar enfermedades causadas por tos, tapado de pecho, gripe, disentería roja y para las contracciones en el parto, se pueden endulzar con miel virgen o azúcar en forma de piloncillo, esto se hace en algunos casos para darle un buen sabor obtener mejores beneficios. En el caso del tratamiento para el control de diabetes y control de la presión, las bebidas son ingeridas como refrescantes sin azúcares.

### Valor de uso relativo

Las especies con mayor valor de uso relativo con el 96.8% (30 entrevistados), se refieren al limón agrio (*Citrus limon* L.) y el arbusto de nombre común guayaba dulce (*Psidium guajava* L.) con un valor de 93.54% (29 entrevistados). Cabe señalar que existen otras especies con valores de uso relativo menores, pero no menos importantes, tales

como el epazote (*Chenopodium ambrosioides* L.) y la sábila (*Aloe barbadensis* L.).

### Adquisición del conocimiento tradicional

El 61.3% de los entrevistados señalan que han aprendido a utilizar las plantas a través de las enseñanzas de sus padres, quienes posteriormente la transmitirán a sus hijos (87.10%), generando una relación padres-hijos. Existen posibles razones, tales como la confianza y cercanía que desarrollan por las actividades cotidianas (agricultura y ganadería), lo que permite crear vínculos más concretos que mejoran la transmisión de conocimientos.

### Análisis desde el punto de vista de la responsabilidad social

El objetivo en el que se enfocaron los autores de este trabajo, refiere a la identificación de las especies de plantas medicinales que los hablantes *mè phàà* del municipio de Ayutla de los Libres, utilizan para contrarrestar distintos tipos de malestares y enfermedades que hoy en día existen. Al realizar este tipo de identificación, se generan algunas vertientes en cuanto al uso de la información, entre las cuales se destacan las siguientes: que la sociedad conozca la gran variedad de usos que se le puede dar a las especies; información valiosa en cuanto a la forma de preparación de las plantas; datos sobre el tipo de malestar o enfermedad que cada planta puede aliviar y no menos importante, se generó información que ayudaría a conservar en forma documental muchos de los saberes locales y tradicionales, ya que gran parte del conocimiento tradicional que poseían las comunidades indígenas de nuestro país, poco a poco se ha erosionado, poniendo en riesgo la extinción de los saberes, valores, y toda aquella gama de aprendizajes que los antepasados a través de diversas prácticas culturales, sembraron en nuestros pueblos.

La Universidad Intercultural del estado de Guerrero, unidad Ayutla de los Libres, tiene el objetivo de formar profesionales en las ciencias agropecuarias y ambientales, quienes serán capaces de cumplir con lo que se plasma en su slogan, cuyo enunciado hace referencia en crecer como universidad en la sabiduría y por la voz de los pueblos. Desde este punto de vista, la institución tiene un gran compromiso y responsabilidad con la sociedad local como casa de estudios para la preparación de estudiantes que provienen de las distintas comunidades. Así mismo, tiene la facultad de fomentar el conocimiento, proporcionar las técnicas necesarias para hacer un mejor uso y aprovechamiento de los recursos naturales en beneficio de estos y de la sociedad.

Atender la problemática local en cualquiera de sus fases, ya es en sí una gran responsabilidad de la universidad, a través de sus egresados y sus docentes, quienes deben identificar los canales que les permitan a los mismos profesionistas, llevar los conocimientos hacia las comunidades, lo que sin duda ayudará a atender necesidades que fomenten el desarrollo sustentable local de la zona de influencia que tiene la institución.

### Análisis desde el punto de vista de la mercadotecnia

Antes de presentar un análisis desde el punto de vista de la mercadotecnia, es importante señalar que la mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que indi-

viduos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, Philip, Armstrong y Gary, 1998; Kerin, Berkowitz, Hatley, Rudelius, 2003, todos citados por Rodríguez-Santoyo, 2013), refieren a que es el proceso de planear y ejecutar concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios y beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátense de personas u organizaciones.

El presente punto de vista pudiera parecer un poco fuera de lugar, o estar en contraparte con lo señalado en el tema de responsabilidad social, sin embargo, es algo que en la realidad pasa. Es muy común que los proyectos de investigación, es más se puede asegurar, que cumplen con la única función de requisito en las universidades para titular al alumno, sin que se busque una manera de poderlos llevar a cabo una vez que el alumno cumpliera con él. Es aquí donde surgen las prerrogativas de ¿Quién realizará el seguimiento para aterrizar las ideas en algo ubicable y/o verificable?

Hablar de los resultados obtenidos en la investigación realizada por los egresados de la UIEG y plasmada en el presente artículo, permite hacer énfasis a que dichos resultados son valiosos por el simple hecho de haberlos obtenido, sin embargo, habría que buscar de acuerdo a los conceptos de la mercadotecnia, el ¿Cómo direccionarlos en las aras del mercado?, es decir, que la sociedad tenga una concepción de precios, promoción y distribución de las plantas medicinales identificadas, de sus usos, malestares y enfermedades que curan.

El reto entonces sería como convertir esa información de las plantas medicinales, de los usos y sobre todo, de los saberes culturales y tradicionales, en unidades monetarias, porque al fin y al cabo vivimos en una sociedad en que todas las actividades, bienes y servicios son intercambiados por dinero.

Entonces llegamos a la etapa en donde surgen algunas de las ideas, probablemente no se lograría nada, pero al menos se generaría un antecedente. Primeramente, como centro formativo, la UIEG podría buscar un plan que se encargue de dar seguimiento a los proyectos de investigación y sobre todo, ponerlos en marcha. Esta idea puede ser un poco descabellada para algunos, no así para otros, sin embargo, las cartas están puestas y cada uno podrá juzgar si es viable o no.

¿Cómo convertir en términos monetarios la información?, porque es eso, simplemente información impresa en papel que probablemente se quedará en una biblioteca hasta que el papel se degrade. Podríamos establecer un listado con muchas propuestas, pero no es la finalidad, así que podemos empezar con algo muy sencillo. En el caso muy particular del estudio etnobotánico realizado en comunidades de hablantes *mè'phà* del municipio de Ayutla y objeto del presente artículo, se podría llegar a incursionar en la mercadotecnia o en el mercado, mediante la creación al menos de una ruta ecoturística que contemple las comunidades en las que se realizó el estudio. Esta ruta podría atraer personas interesadas en las plantas medicinales de la región, conocer las costumbres de los pueblos, degustar

una gastronomía única y característica del municipio de Ayutla de los libres y sobre todo, de interactuar con las personas para seguir transmitiendo ese conocimiento tradicional que en muchos lugares se ha ido perdiendo de generación en generación.

Se sabe de antemano que las plantas medicinales existen, pero ¿Acaso existe algún establecimiento que se dedique al manejo, aprovechamiento y comercialización?, al menos en la ciudad de Ayutla podemos asegurar que algo como tal no existe, entonces, sería una gran oportunidad para alguien que verdaderamente le guste el área y sobre todo la mercadotecnia, con el objeto de convertir la información de lo que se habló en líneas arriba, de simple papel a papel moneda.

Es muy importante señalar que, para lograr los dos temas propuestos, no será una tarea fácil, se requerirá de mucha planeación, trabajo y sobre todo el entusiasmo de todos los actores involucrados, egresados, docentes- investigadores y la institución como tal.

## Discusión y conclusiones

La responsabilidad social tiene muchas interpretaciones como consecuencia de las distintas visiones que condicionan su actuar, las acciones asociadas a esta práctica se dirigen generalmente a empresas, olvidando que este enfoque resulta ser un tema estratégico para repensar en las intervenciones de desarrollo social y bienestar integral de las comunidades. La responsabilidad social resulta ser una nueva visión que debe estructurarse con criterios, metodologías y prácticas que permitan a las empresas, la sociedad civil y al estado, accionar de manera co-participativa en el desarrollo de los pueblos y el país (Mori, 2009)

La medicina tradicional es la suma de todos los conocimientos, habilidades y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias (Peña, Sosa y Medina, 2018). En las comunidades estudiadas, estos conocimientos representan un acervo cultural muy importante que no debería de perderse.

Se necesita un verdadero compromiso por parte de los involucrados en el proyecto de investigación para poder lograr incursionar en resultados visibles y con ello, lograr que verdaderamente el planteamiento del problema identificado forje un cambio en el desarrollo de las comunidades de la región. Como lo menciona Manzano en el 2017, la formación de recursos humanos de alto nivel debe de considerarse como una inversión a largo plazo, que produce resultados tangibles que se traducen más tarde en bienes y servicios para la sociedad.

La responsabilidad social de la UIEG llega hasta los rincones a donde llegue alguno de sus egresados formados en ella, por lo tanto, en algún momento presente o futuro la Universidad se hará presente cuando se culmine un trabajo, una actividad o un proyecto que verdaderamente resuelva una problemática de la sociedad.

A simple parecer, no habría que buscar nada relacionado con la mercadotecnia en un estudio etnobotánico, lo que es totalmente erróneo. Precisamente ese es el punto, el de relacionar a la mercadotecnia con empresas a gran escala, con productos de moda, entre otros y no discriminar al campo, los grupos étnicos, los conocimientos tradicionales y la cultura. Sin embargo, se puede hablar de mercados y dinero en la medicina tradicional, siempre y cuando exista

interés, entusiasmo y sobre todo convertir la información de papel, en papel moneda.

### Agradecimientos

Antes que nada, agradecer a las personas de las distintas comunidades que aportaron la información, así como también a los autores del trabajo analizado, por la generación de información valiosa que día a día se ha ido perdiendo, debido precisamente, a que no se plasma en un documento.

A la Universidad Intercultural del Estado de Guerrero, por ser un centro de formación de los autores del documento analizado y por fomentar el diálogo intercultural para la búsqueda de alternativas para la solución de problemas en el ámbito local.

### Referencias

- Boege, E. (2009). El reto de la conservación de la biodiversidad. En L. Merino y Bocco, G. V. (Eds.) *Capital natural de México*. MX. CONABIO. 603-649.
- Djordjević, S. (2018). *No hay una buena licenciatura sin buena investigación*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Obtenido de: <https://boletin.buap.mx/node/284>.
- García, R. y Abarca, A. (2018). *Caracterización de plantas medicinales de la cultura mè'phàà perteneciente al municipio de Ayutla de los Libres, Gro.* Tesis de licenciatura. Unidad académica de Ayutla. Universidad Intercultural del Estado de Guerrero. 94p.
- Hernández, M. E. (2006). *Metodología de la investigación: Cómo escribir una tesis*. Escuela Nacional de Salud Pública. 51p.
- Manzano, V. A. 2017. Hacia un cambio paradigmático para la evaluación de la actividad científica en la Educación Superior. *Revista de Educación Superior. ANUIES*, 46(183), 1-35.
- Martin, M. H. R., Ibarra, F. A. F., Moreno, M. S. y Hernández, F. G. (2017). Importancia de la investigación científica para los estudiantes en la licenciatura en sistemas administrativos de la Universidad de Sonora Campus Santa Ana. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 41. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14153918013/html/index.html>
- Mori, S. M del P. (2009). Responsabilidad social. Una mirada desde la psicología comunitaria. *Liberabit*, 15(2), 163-170.
- Organización Mundial de la Salud. (Octubre, 19, 2017,). *Temas de Salud-Medicina Tradicional*. Obtenido de: [http://www.who.int/topics/traditional\\_medicine/es/](http://www.who.int/topics/traditional_medicine/es/)
- Peña, K. M.S., Sosa, A. M. y Medina, J. G.A. (2018). La innovación social en la medicina tradicional Maya: una aportación al desarrollo sustentable en Maxcanú, Yucatán, México. *Tlamati*, 9(1), 49-54.
- Reyes, V. (2008). El conocimiento tradicional para la resolución de problemas ecológicos contemporáneos. *Panorama*, 109-116.
- Rodríguez-Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia Antología*. Universidad de Guanajuato, 145p.
- Zamorano, de H. P. (2009). La flora y fauna silvestres en México y su regulación. *Estudios agrarios*, 159-167



## La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell

Adriana Méndez Wong<sup>1\*</sup>  
Jesús Francisco Mellado Siller<sup>1</sup>  
Edith Reyes Ruiz<sup>1</sup>  
Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Mercadotecnia. Unidad Campo Redondo. Edificio Sin Número, Saltillo, Coahuila. C. P. 25020, Tel: +52 (844) 4129109

*\*Autor de correspondencia*  
[adrianamendezwong@uadec.edu.mx](mailto:adrianamendezwong@uadec.edu.mx)

### Resumen

El propósito de este trabajo de investigación es conocer si los saltillenses tienen características de consumidores éticos. Realizando una investigación de tipo cuantitativa, exploratoria, descriptiva y transversal no experimental, donde se evaluaron las percepciones en 4 bloques: 1) la compra racional; 2) la ética; 3) el consumo responsable, y 4) temas medioambientales. Las preguntas son categóricas y la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 5, validando un instrumento de 125 elementos obteniendo un Alfa de Cronbach 0862. Se analiza el constructo que se refiere a las características del Consumo Ético de Donelson R. Forsyth y Muncy y Vitell. Los resultados con base en las variables analizadas nos muestran que el género no afecta ni determina sus decisiones de compra, especialmente en los consumidores éticos. Concluyendo que respecto al constructo de Consumo Ético, los hallazgos sugieren que los entrevistados si se consideran compradores éticos, pues evalúa alto las respuestas a las variables que así lo sugieren.

**Palabras clave:** responsabilidad social empresarial, consumo socialmente responsable, consumo ético

### Abstract

Purpose of this study is to know if citizens of Saltillo, Coahuila, México are ethical consumers. By mean of a quantitative, exploratory, descriptive, and transversal non-experimental research, perceptions were measured in 4 segments: 1) rational purchase; 2) ethics; 3) responsible consumption; and 4) environmental issues. Questions are categorical and response scale is Likert type from 1 to 5, validating an instrument of 125 items, obtaining a Cronbach's Alpha of 0862. In this study, an analysis of a construct referring to characteristics of ethical consumption by Donelson R. Forsyth in 1980, and Muncy and Vitell in 1992, reveal that gender does not affect or determine their purchasing decisions, especially in ethical consumers. Concluding that regarding the construct of ethical consumption, results suggest that respondents are considered ethical consumers, since they obtained a high respond towards variables that suggest this behavior.

**Keywords:** corporate social responsibility, socially responsible consumption, ethical consumption

### Como citar el artículo:

Méndez Wong, A., Mellado Siller, J. F., Reyes Ruiz, E. y Rodríguez Ramírez, K. L. (2019). La actitud de los saltillenses frente al consumo ético: Escala de Forsyth y Muncy-Vitell. *Tlamati*, 11(1), 24-34.

## Introducción

Día tras día, asciende el número de empresas que utilizan estrategias socialmente responsables a su favor (Baron, 2001; Kitzmueller y Shimshack, 2012). Puesto que los consumidores terminan pagando más dinero en apoyo a estas tácticas, la preferencia del consumidor en cuanto a las empresas y/o productos socialmente responsables ha sido un asunto de interés para distintos investigadores (Krishna y Rajan, 2009). En lo que concierne al estudio del consumo ético, se ha estudiado desde varias perspectivas, Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz y Villa Castaño en el 2014, mencionan que el concepto de Consumo Responsable ha evolucionado en 4 etapas: 1) En 1960 se define un perfil del consumidor socialmente responsable; 2) De 1970 a 1990 se pretende comprender el fenómeno del consumo responsable y su relación con la sostenibilidad y las preocupaciones medioambientales; 3) De 1990 a 2000, se incrementa el desarrollo de escalas de medición adecuadas al comportamiento de los consumidores y 4) en 2000-2012 las investigaciones enfatizan en la comprensión sobre los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial [RSE] en el comportamiento del consumidor y específicamente en el consumo responsable.

En la actualidad son pocos los estudios comparativos de diferentes países que miden el Consumo Socialmente Responsable.

Tabla 1. Diseño del Estudio

<b>Tipo de investigación</b>	
Tamaño de la Muestra	200 sujetos
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple
Error muestral	
Método de trabajo de campo	Encuesta auto administrada
Cuestionario	Cuestionario estructurado de 125 ítems con 4 dimensiones: 1) la compra racional, 2) la ética, 3) el consumo responsable 4) y temas medioambientales.  Las preguntas son categóricas y la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 5: Donde 1 es totalmente en Desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo.
Contexto	Saltillo, Coahuila, México
Confiabilidad del instrumento	Alfa de Cronbach .862

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados de las pruebas de fiabilidad.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.862	125

Fuente: Elaboración propia

Basado en lo anterior, este trabajo se fundamenta en el proyecto de investigación de Consumo Socialmente Responsable llevado a cabo por la Maestra Mónica Eugenia Peñalosa Otero y por la Dra. Diana María López Celis en el 2017, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Bogotá, Colombia, con el fin de obtener información respecto a caracterizar a los compradores éticos y presentar en un futuro un análisis conjunto de México y Colombia.

El presente estudio está estructurado en tres fases: la primera dedicada a revisar las referencias teóricas acerca del consumo responsable, en la segunda se desarrolla una construcción metodológica cuyo constructo de estudio es el Consumo ético, mientras que en el último apartado se presentan los resultados y conclusiones de este trabajo de investigación.

### Revisión de Literatura

Estudios recientes y evidencia anecdótica sugieren que los consumidores están considerando cada vez más, los componentes éticos de los productos y los procesos comerciales y laborales que pone en práctica la empresa (Carrigan, Szmigin y Wright, 2004); Mason, 2000; Uusitalo & Oksanen, 2004). Según el informe "El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa de las marcas", elaborado por la consultora Nielsen, cuatro de cada diez consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas (Nielsen, 2015).

En 1984 el académico norteamericano Kenneth Andrews señala que la Responsabilidad Social Corporativa [RSC] es "...un compromiso estratégico y objetivo hacia el bienestar de la sociedad que fomenta las actividades y contribuciones positivas para la mejora del hombre y de la sociedad" (Andrews, 1984). Actualmente los consumidores se están volviendo más conscientes socialmente y están incluyendo consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Esto se ha logrado a través de la gran diversidad de productos y, por lo tanto, existen más oportunidades de guiarse por sus preferencias racionales y éticas al momento de comprar (Auger, Devinney, Louviere y Burke, 2010). Sin embargo, es necesario preguntarse, ¿qué impulsa el Consumo Socialmente Responsable [CSR]? La definición de CSR ha evolucionado a lo largo de los años y abarca tanto a la mercadotecnia como al ámbito económico. Webster (1975), definió al consumidor socialmente consciente como, "...un consumidor que toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y/o que intenta utilizar su poder adquisitivo para lograr un cambio social". Basándose en un modelo de participación social, sugirió que los consumidores socialmente conscientes deben tener tres características. En primer lugar, deben percibir un problema social y estar motivados para comprar productos o servicios que responden a éste; En segundo lugar, deben sentir que tienen el poder de influir de alguna manera en la sociedad; En tercer lugar, deben estar activos en asuntos sociales y participar activamente dentro de su co-

Tabla 3. Situación media de los participantes respecto al consumo<sup>1</sup>

Variables	Medias	Significancia
Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él.	1.49	
Colarse en una fila si tiene la ocasión	1.67	
Que te den cambio de más y no decir nada	1.56	
Comprar imitaciones o productos de contrabando (piratas)	2.01	
Lo que está bien o mal varía de una situación a otra	2.92	
Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra	3.50	
Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación	3.37	**
Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación	2.48	*
Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien	3.40	
Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas	3.60	**
Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo	3.96	**
N válido (según lista)		

<sup>1</sup>En una escala de 1 = total desacuerdo a 5= total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (\*):  $p < 0.1$ ; (\*\*):  $p < 0.05$ ; (\*\*\*):  $p < 0.01$ .

Fuente: Elaboración propia

munidad (Prendergast y Tsang, 2019).

Mohr, Web y Harris (2001), sugirieron que los consumidores socialmente responsables aspiran a minimizar o eliminar los peligros para la sociedad y a maximizar los beneficios a largo plazo para la sociedad. Por lo tanto, los consumidores socialmente responsables evitan productos o servicios de empresas que perjudiquen a la comunidad y/o al medioambiente y prefieren productos o servicios de empresas que benefician a la sociedad.

Varias investigaciones indicaron efectos positivos del

comportamiento corporativo responsable en la reputación de la marca, la imagen del empleador y el acceso a los inversionistas (Cacioppe, Forster y Fox, 2008) y el posicionamiento competitivo (Chang, 2011). Como resultado, los productos éticos y socialmente responsables se han establecido en una variedad de entornos minoristas, desde pequeñas tiendas especializadas hasta grandes cadenas de supermercados; en adición, muchos minoristas han comenzado a vender productos éticamente responsables bajo etiquetas privadas (Willer y Lernoud, 2016). Por otro lado,

Tabla 4. Género y “Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él”.

		GENERO		Total
		Hombre	Mujer	
Totalmente en desacuerdo	Recuento	67	80	147
	% del total	33.5%	40.0%	73.5%
En desacuerdo	Recuento	14	12	26
	% del total	7.0%	6.0%	13.0%
E1. Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él. Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	5	8	13
	% del total	2.5%	4.0%	6.5%
De acuerdo	Recuento	4	6	10
	% del total	2.0%	3.0%	5.0%
Totalmente de acuerdo	Recuento	3	1	4
	% del total	1.5%	0.5%	2.0%
Total	Recuento	93	107	200
	% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Género y “Colarse en una fila si tiene la ocasión”.

			GENERO		Total
			Hombre	Mujer	
E2. Colarse en una fila si tiene la ocasión	Totalmente en desacuerdo	Recuento	58	64	122
		% del total	29.1%	32.2%	61.3%
	En desacuerdo	Recuento	21	19	40
		% del total	10.6%	9.5%	20.1%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	4	18	22
		% del total	2.0%	9.0%	11.1%
	De acuerdo	Recuento	8	2	10
		% del total	4.0%	1.0%	5.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	3	5
		% del total	1.0%	1.5%	2.5%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

esta “sensación grata de hacer el bien” (Andreoni, 1989), obtenida al momento de comprar un producto de una empresa socialmente responsable, se puede traducir a una disposición más alta de seguir comprando productos de esta marca (CONE Communications, 2010).

Conviene subrayar que la relevancia de temas globales como lo son el cambio climático o la distribución desigual de la riqueza (Kolk y Van Tulder, 2010), fomentan un debate en curso sobre la ética y la moralidad en el campo de los negocios. El consumismo ético ha adquirido relevancia en las últimas dos décadas debido a estos problemas sociales y medioambientales.

El consumo ético se basa en dos componentes básicos: el primero es un componente “ético” que es la base de la

importancia de los elementos no tradicionales y sociales de los productos de una empresa y los procesos comerciales utilizados por ésta (p. e. estrategias utilizadas para proteger al medio ambiente, las prácticas laborales que ejerce, la protección a los derechos de los animales, entre otros) y el componente de “consumo”, que implica que las preferencias y deseos de los consumidores son parcialmente responsables del creciente interés por los factores éticos y/o sociales. Por ende, las empresas no ejercerían una posición socialmente responsable sin una base de clientes dispuestos a pagar y tener preferencia por los productos que ofrecen este tipo de empresas (Auger, Devinney, Louviere y Burke, 2008).

Actualmente se ha debatido más sobre la importancia

Tabla 6. Género y “Que te den cambio de más y no decir nada”

			GENERO		Total
			Hombre	Mujer	
E3. Que te den cambio de más y no decir nada	Totalmente en desacuerdo	Recuento	64	69	133
		% del total	32.0%	34.5%	66.5%
	En desacuerdo	Recuento	15	26	41
		% del total	7.5%	13.0%	20.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	9	4	13
		% del total	4.5%	2.0%	6.5%
	De acuerdo	Recuento	3	4	7
		% del total	1.5%	2.0%	3.5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	2	4	6
		% del total	1.0%	2.0%	3.0%
	Total	Recuento	93	107	200
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Género y “Comprar imitaciones o productos de contrabando”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
E4. Comprar imitaciones o productos de contrabando	Totalmente en desacuerdo	Recuento	36	45	81
		% del total	18.1%	22.6%	40.7%
	En desacuerdo	Recuento	25	26	51
		% del total	12.6%	13.1%	25.6%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	26	30	56
		% del total	13.1%	15.1%	28.1%
	De acuerdo	Recuento	6	1	7
		% del total	3.0%	0.5%	3.5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	4	4
		% del total	0.0%	2.0%	2.0%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

del consumo ético en la mercadotecnia y en la dirección estratégica del ámbito comercial (Devinney, Auger, Eckhardt y Birtchnell, 2006). Informes recientes sobre sustancias tóxicas en, por ejemplo, prendas de vestir de moda instruyen a los consumidores y hacen que cuestionen qué producto adquirir y las consecuencias resultantes de su decisión de compra (Jagel, Keeling, Reppel y Gruber, 2012). Es así como cada vez más consumidores muestran un mayor deseo de incorporar un racionamiento ético en sus decisiones de compra, adquiriendo artículos amigables con el medioambiente o absteniéndose de comprar productos éticamente cuestionables (Bezencon y Blili, 2010).

Los autores Pecoraro y Uusitalo (2014), describen el consumo ético como un patrón conductual que desafía a los consumidores a reconsiderar sus decisiones de compra cotidianas, desde un punto de vista moral y racional. Crane y Matten (2010), definen el consumo ético como "...la elección consciente y deliberada para tomar ciertas decisiones de consumo basadas en sus creencias y valores morales personales". Shaw, McMaster y Newholm (2016),

consideran el consumo ético como una manifestación del cuidado, la responsabilidad y la obligación que sienten los consumidores al momento de hacer su elección de compra. El consumo ético implica la voluntad de los consumidores de pagar más de lo preestablecido para obtener productos sustentables (Tsarenko, Ferraro, Sands, & McLeod, 2013). Los productos que se obtienen, elaboran y distribuyen, considerando los derechos humanos, la sustentabilidad, el medio ambiente, el cuidado de los animales y las condiciones laborales, se clasifican como éticamente responsables (Andersch, Arnold, Seemann, & Lindenmeier, 2019).

La tendencia creciente a participar en el consumo racional y ético está influenciada por una variedad de factores que incluyen características situacionales y personales, con valores personales que juegan un papel clave al momento de la decisión de compra (Biel y Thøgersen, 2007; Steg y Vlek, 2009). El valor personal del universalismo — definido como "...apreciación, tolerancia y protección para el bienestar de todas las personas y para la naturale-

Tabla 8. Género y “Lo que está bien o mal varía de una situación a otra”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P8. Lo que está bien o mal varía de una situación a otra	Totalmente en desacuerdo	Recuento	10	14	24
		% del total	5.0%	7.0%	12.0%
	En desacuerdo	Recuento	20	25	45
		% del total	10.0%	12.5%	22.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	38	31	69
		% del total	19.0%	15.5%	34.5%
	De acuerdo	Recuento	20	28	48
		% del total	10.0%	14.0%	24.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	5	9	14
		% del total	2.5%	4.5%	7.0%
	Total	Recuento	93	107	200
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Género y “Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P9. Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra	Totalmente en desacuerdo	Recuento	3	8	11
		% del total	1.5%	4.0%	5.6%
	En desacuerdo	Recuento	15	15	30
		% del total	7.6%	7.6%	15.2%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	26	29	55
		% del total	13.1%	14.6%	27.8%
	De acuerdo	Recuento	32	37	69
		% del total	16.2%	18.7%	34.8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	16	16	32
		% del total	8.1%	8.1%	16.2%
	21.0	Recuento	1	0	1
		% del total	0.5%	0.0%	0.5%
Total	Recuento	93	105	198	
	% del total	47.0%	53.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

za” (Schwartz, 2012) — es particularmente importante en lo que respecta al consumo ético (Thøgersen y O’lander, 2006; Thomas y Sharp, 2013). Los valores de autotranscendencia, particularmente el universalismo, están relacionados con altos niveles de consumo racional y ético (Biel y Thøgersen, 2007), mientras que la preferencia ante la diversión y al entretenimiento, está vinculada a bajos niveles de consumo “verde” o sustentable, ya que este comportamiento se percibe a menudo como un consumo considerable de recursos (Barr, Shaw y Coles, 2011; Budeanu, 2007). Cuando el enfoque cambia a la influencia de las variables demográficas sobre el consumo ético, la edad generalmente está relacionada positivamente, mientras que los ingresos no influyen en el nivel de comportamiento, y la influencia del género no es coherente en todos los contextos (Ganglmair-Wooliscroft y Wooliscroft, 2016); Wooliscroft, Ganglmair-Wooliscroft y Noone, 2014).

Los consumidores de hoy en día desean “sentirse bien” sobre sus decisiones de compra, tomando en cuenta los

valores de la empresa que fabrica el producto que están comprando y los beneficios característicos del producto en sí. En particular, los consumidores que compran productos comercializados por empresas socialmente responsables experimentan “una sensación grata” al contribuir al beneficio social que promueve la empresa (Andreoni, 1989; Kitzmueller y Shimshack, 2012).

Muncy y Vitell (1992), llevan a cabo un estudio con 569 jefes de familia en los Estados Unidos donde calificaron si el comportamiento en 43 situaciones era correcto o incorrecto. Hubo un alto nivel general de preocupación ética, sin embargo, un número significativo de sujetos enfatizaron que existe una diferencia esencial entre el hecho de beber una lata de refresco en una tienda sin pagar por ello y grabar música en lugar de comprarla. Los factores que parecen afectar a algunos consumidores parecen ser si el consumidor fue activo o pasivo en el acto, si hubo comportamiento engañoso o fraudulento y el grado en que se produjo el daño directo de la conducta.

Tabla 10. Género y “Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P10. Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación	Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	7	21
		% del total	7.0%	3.5%	10.5%
	En desacuerdo	Recuento	11	14	25
		% del total	5.5%	7.0%	12.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	25	26	51
		% del total	12.5%	13.0%	25.5%
	De acuerdo	Recuento	32	34	66
		% del total	16.0%	17.0%	33.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	26	37
		% del total	5.5%	13.0%	18.5%
	Total	Recuento	93	107	200
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Género y “Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P11. Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación	Totalmente en desacuerdo	Recuento	23	33	56
		% del total	11.6%	16.7%	28.3%
	En desacuerdo	Recuento	17	31	48
		% del total	8.6%	15.7%	24.2%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	28	24	52
		% del total	14.1%	12.1%	26.3%
	De acuerdo	Recuento	17	9	26
		% del total	8.6%	4.5%	13.1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	7	9	16
		% del total	3.5%	4.5%	8.1%
	Total	Recuento	92	106	198
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Donelson R. Forsyth (1980), discute en su trabajo las ideologías éticas: el situacionismo que aboga por un análisis contextual de acciones moralmente cuestionables; el absolutismo, que utiliza principios morales universales e inviolables para formular juicios morales; el subjetivismo, que sostiene que los juicios morales deben depender principalmente de los propios valores personales y el excepcionismo,

que admite que a veces se deben hacer excepciones a los absolutos morales. El Cuestionario de Posturas Éticas [EPQ] creado por Forsyth en 1980, proporciona y evalúa el grado de idealismo y el rechazo de las reglas morales universales en favor del relativismo. Se desarrolló para medir el grado en que los individuos adoptan una de las ideologías. La muestra de su estudio fue de 241 estu-

Tabla 12. Género y “Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P12. Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien	Totalmente en desacuerdo	Recuento	17	16	33
		% del total	8.6%	8.1%	16.7%
	En desacuerdo	Recuento	9	13	22
		% del total	4.5%	6.6%	11.1%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	19	15	34
		% del total	9.6%	7.6%	17.2%
	De acuerdo	Recuento	21	30	51
		% del total	10.6%	15.2%	25.8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	26	32	58
		% del total	13.1%	16.2%	29.3%
	Total	Recuento	92	106	198
		% del total	46.5%	53.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Género y “Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P13. Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas	Totalmente en desacuerdo	Recuento	9	8	17
		% del total	4.5%	4.0%	8.5%
	En desacuerdo	Recuento	15	10	25
		% del total	7.5%	5.0%	12.6%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	24	22	46
		% del total	12.1%	11.1%	23.1%
	De acuerdo	Recuento	21	23	44
		% del total	10.6%	11.6%	22.1%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	24	43	67
		% del total	12.1%	21.6%	33.7%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

diantes universitarios, encontrando que las dos escalas que conforman el EPQ tienen una consistencia interna adecuada y fueron confiables a través del tiempo.

Para Muncy y Vitell (1992), citados por Peñalosa Otero y López Celis (2017) las creencias éticas de los consumidores en relación con diferentes comportamientos, que pudieran considerarse cuanto menos, cuestionables, poseen una escala con cuatro dimensiones: 1) beneficiarse de forma activa con actividades ilegales; 2) beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales; 3) beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes a pesar de ser legales y 4) no incurrir en prácticas dañinas.

Vitell en el 2003, presenta estudios sobre la decisión de compra del consumidor: sus decisiones erradas e incluso su comportamiento autodestructivo.

En la Universidad de Monterrey en el año 2017, lleva a cabo un estudio donde se identifica el nivel de conocimiento de *millennials* mexicanos sobre las prácticas de RSC

que hacen determinadas empresas, así como la forma en que son influenciados por programas de marketing social en su intención de compra. Mediante una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, a través de las cuáles se identificaron las intenciones de compra de los participantes y las causas de las mismas. Y a través de grupos de enfoque se identificaron tres tipos de consumidores *millennials*, en donde dos tipos mostraron ser sensibles a prácticas de RSC y marketing social, evidenciando el potencial que tiene para consolidarse como una ventaja competitiva. (Martínez Escareño, Casillas Racurello, Nuñez Alfaro, González Galindo, Aguilera Valdez y Portales, 2018).

La experiencia del consumo y el cumplimiento de las expectativas del cliente son los factores claves que producen la satisfacción o insatisfacción del comprador. Estudiar las características de los mercados meta, como lo son sus valores, creencias y percepciones, es el paso más impor-

Tabla 14. Género y “Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo”

		GENERO		Total	
		Hombre	Mujer		
P14. Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo	Totalmente en desacuerdo	Recuento	7	6	13
		% del total	3.5%	3.0%	6.5%
	En desacuerdo	Recuento	6	3	9
		% del total	3.0%	1.5%	4.5%
	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	Recuento	23	10	33
		% del total	11.6%	5.0%	16.6%
	De acuerdo	Recuento	22	40	62
		% del total	11.1%	20.1%	31.2%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	35	47	82
		% del total	17.6%	23.6%	41.2%
	Total	Recuento	93	106	199
		% del total	46.7%	53.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

tante que debería ser considerado por los mercadólogos de cualquier organización o empresa.

### Materiales y Métodos

El tipo de investigación es cuantitativa, descriptiva y transversal no experimental; el tamaño de la muestra es de 200 sujetos; el procedimiento de muestreo es Aleatorio simple; con un error muestral de 4.0%;  $p=q=0.5$ ; nivel de confianza 95%; el Cuestionario está estructurado de 125 ítems con 4 dimensiones: 1) la compra racional, 2) la ética, 3) el consumo responsable 4) y temas medioambientales; Las preguntas son categóricas y la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 5, donde: 1 es totalmente en Desacuerdo, 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 5 Totalmente de Acuerdo. El trabajo de campo es en la Ciudad de Saltillo, estado de Coahuila México. La confiabilidad del instrumento es Alfa de Cronbach .862 (véase Tabla 2), lo que señala que la confiabilidad de todo el Instrumento cumple con este criterio (Landro, Hernández y González Ramírez, 2007).

#### Variables Analizadas

Se analizan once variables que corresponden al Constructo llamado "Consumo ético". Las variables se definen operacionalmente de la siguiente manera:

#### Escala Consumo Ético. Muncy y Vitell (1992)

- Beber un refresco/consumir un producto en el supermercado sin haber pagado por él.
- Colarse en una fila si tiene la ocasión
- Que te den cambio de más y no decir nada
- Comprar imitaciones o productos de contrabando (piratas)

#### Escala Adaptada del EPQ D. Forsyth (1980)

- Lo que está bien o mal varía de una situación a otra
- Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra
- Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación.
- Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación
- Por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien
- Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas
- Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo

#### Procedimiento

Se emplea un Instrumento generado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá Colombia, analizando solamente el constructo llamado Consumo Ético, sin embargo, la estadística de Fiabilidad se aplicó al instrumento completo, el cual consta de cuatro constructos.

El trabajo de campo es en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México con una muestra de 200 sujetos, en donde el 53% de los participantes son mujeres y 47% hombres, con edades en un rango de 18 a 50 años. La aplicación se reali-

zó totalmente al azar, no se proporcionaron incentivos por participar.

Para el análisis se tuvo en cuenta la batería de frases actitudinales respecto de compra ética, con tablas de contingencia analizadas en SPSS, empleando una prueba de análisis de la varianza de un factor (ANOVA), y llegando a los siguientes resultados.

### Resultados

Considerando la información que se recolectó en este trabajo de investigación y las variables de segmentación que fueron establecidas en el instrumento de recolección de datos, se consideró pertinente analizar la información obtenida mediante una prueba de análisis de la varianza de un factor (ANOVA), en la que se analizaron de manera sistemática, las medias de la muestra para comprobar si los datos provienen de la misma población objeto de estudio y determinar de esta manera, el nivel de significancia existente entre las variables analizadas y sus respectivos factores de segmentación. Se cumple con las condiciones para usar ANOVA de un factor, pues la variable dependiente es cuantitativa (escalar) y la variable independiente es nominal (Género).

Tal como se muestra en la Tabla 3, las tres principales variables en orden de importancia para los Consumidores Éticos son: *Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo* con una media de 3.96 en una escala de 1= total desacuerdo a 5= total acuerdo como límites, seguida de la variable *Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas* con una media de 3.60 y, finalmente, *Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra* con una media de 3.50.

Además, se observa que son cuatro las variables en las que existen diferencias estadísticamente significativas: *Las normas morales no pueden ser universales, dependen de cada persona y de cada situación*, *Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación*, *Una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque con dicha acción se beneficie a otras personas* y *Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo*.

A continuación, presentamos los resultados de los análisis descriptivos con tablas de contingencia:

En la Tabla 4 se observa que un 86.5% de los participantes están en desacuerdo con la acción de consumir productos en el supermercado sin haber pagado por ellos; en comparación con un 7% que manifiestan estar de acuerdo y un 6.5% que es indeciso en su respuesta.

Al preguntarles si están de acuerdo con "colarse o meterse" en una fila si se tiene la oportunidad: la Tabla 5 nos muestra que un 81.4% de los entrevistados no están de acuerdo; por otra parte los indecisos son un 11.1%, correspondiendo el valor más alto para las mujeres con un 9% y un 2% a los hombres; por último un 7.5% está de acuerdo con la afirmación.

En la Tabla 6 se manifiesta que un 6.5% aceptaría que les den cambio de más y no decir nada; en cambio un 87% está en desacuerdo con la afirmación y un 6.5% es indeciso en su respuesta.

Por lo que se refiere a las mujeres, en la Tabla 7 se observa que un 35.7% de ellas no está de acuerdo en com-

prar productos “piratas”, de un 66.3% de los participantes; en comparación con el 5.5% que manifiesta no molestarle comprar productos de contrabando o de imitación; por otra parte, un 28.1% dice no estar de acuerdo, ni en desacuerdo.

La Tabla 8 señala que un 24.5% de los entrevistados consideran estar en desacuerdo con la afirmación de que lo que está bien o mal depende del contexto; un 34.5% es indeciso; mientras que un 31% está de acuerdo de los cuales un 18.5% son de género femenino y un 12.5% del masculino.

A la afirmación “Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra” en la Tabla 9 nos indica que un 20.8% está en desacuerdo, un 27.8% no está de acuerdo, ni desacuerdo; y por último un 51% de acuerdo.

Cuando se cuestiona si las normas morales no pueden ser universales, más bien dependen de cada persona y situación, la mayoría de los entrevistados consideran estar de acuerdo con un 51.5%, un 25.5% es indeciso y un 23% en desacuerdo. (véase Tabla 10).

En lo que concierne a si mentir está bien o mal dependiendo de cada situación, un 26.3% es indeciso, un 52.5 no está de acuerdo y un 21.2% está de acuerdo con la afirmación. (véase Tabla 11)

Por otra parte, al preguntarles si están de acuerdo de que por ningún motivo es razonable sacrificar el bienestar de alguien, un 28.8% dice estar en desacuerdo, un 17.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 55.1% menciona estar de acuerdo. (Véase Tabla 12)

En la Tabla 13 se observa que la mayoría de los participantes (55.8%), si están de acuerdo en que una acción que pueda dañar a alguien siempre está mal, aunque se beneficie a otras personas.

Por último, al cuestionarles si una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo, el valor más alto lo obtiene aquellos que están de acuerdo con la aseveración con un 72.4% (véase Tabla 14).

## Discusión y conclusiones

Los resultados con base en las variables analizadas nos muestran que el género no afecta ni determina sus decisiones de compra, especialmente en los consumidores éticos. Se coincide con Muncy y Vitell (1992), dado que la mayoría de los participantes manifiestan una preocupación ética al cuestionarles situaciones de lo que es correcto o incorrecto. Otro punto es que los saltillenses reconocen como un valor transcendental el respeto a los demás, pudiendo confirmar empíricamente que se guían en sus valores y creencias para realizar decisiones de compras y consideran importante las consecuencias públicas de su consumo privado como lo menciona Webster (1975). Los participantes también muestran estar de acuerdo con acciones que beneficien a la comunidad y no perjudiquen a la sociedad. (Mohr, Webb y Harris, 2001). Sin embargo, los saltillenses se sienten familiarizados con la venta de productos de imitación o “piratas”, tanto que un 28% de los participantes se encuentran indecisos en estar de acuerdo con comprar tales productos. No obstante, los hallazgos sugieren que, respecto al constructo de Consumo Ético, los entrevistados si se consideran compradores éticos, pues evalúa alto las respuestas a las variables que así lo sugieren.

El alcance de este estudio es de nivel exploratorio, los resultados son preliminares debido a que el tamaño de la muestra no es representativo de la ciudad de Saltillo. Se

pretende como líneas futuras de investigación, ampliar el número de participantes y llevar a cabo investigaciones comparativas con otros segmentos geográficos.

## Referencias

- Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A. K. y Lindenmeier, J. (2019). Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50–59.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 1447–1458.
- Andrews, K. R. (1984). *El concepto de estrategia de la empresa*. Barcelona. ESP: Ediciones Orbis.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., y Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 183–191.
- Auger, P., Devinney, T., Louviere, J., & Burke, P. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: a multi-country comparative study. *International Business Review*, 140–159.
- Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 7–45.
- Barr, S., Shaw, G. y Coles, T. (2011). Times for (un) sustainability? Challenges and opportunities for developing behaviour change policy. A case-study of consumers at home and away. *Global Environmental Change*, 1234–1244.
- Bezencon, V. y Blili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: What's new? *European journal of marketing*, 1305–1321.
- Biel, A. y Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behavior. *Journal of Economic Psychology*, 93–112.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour. A discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 499–508.
- Cacioppe, R., Forster, N., & Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of Business Ethics*, 681–700.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 401–417.
- Chang, C. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: the mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 361–370.
- CONE Communications. (2010). *Cone cause evolution and environmental survey*. Obtenido de <http://www.conecomm.com/2010-cone-communications-cause-evolution-study-pdf>.
- Crane, A. y Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalisation*. Oxford, New York. USA: Oxford University Press.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G. y Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 30–37.

- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Nielsen (25 de Octubre, 2015). *¿Incita la RSE a comprar?* Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial. Obtenido de: <http://sirse.info/estudio-nielsen-incita-la-rse-a-comprar/>
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 175-184.
- Ganglmair-Wooliscroft, A. y Wooliscroft, B. (2016). Diffusion of innovation: The case of ethical tourism behavior. *Journal of Business Research*, 2711-2720.
- Jagel, T., Keeling, K., Reppel, A. y Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 373-396.
- Kitzmuller, M. y Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51—.
- Kolk, A. y Van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 119-125.
- Krishna, A., y Rajan, U. (2009). Cause marketing: Spillover effects of cause-related products in a product portfolio. *Management Science*, 1469-1485.
- Landero Hernández, R. y González Ramírez, M. (2007). *Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación*. MX: Trillas.
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E. y Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35).
- Mason, T. (2000). The importance of being ethical. *Marketing*, 26-27.
- Mohr, L., Webb, D. y Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 45-72.
- Muncy, J. A. y Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Pecoraro, M. y Uusitalo, O. (2014). Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – a cultural approach. *Journal of Consumer Culture*, 45-65.
- Peñalosa Otero, M. E. y López Celis, D. M. (2017). The stereotype of Colombians against socially responsible consumption. *Pensamiento y Gestión*.
- Prendergast, G. P., y Tsang, A. S. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online readings in psychology and culture*, 11.
- Shaw, D., McMaster, R. y Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: an exploration of the 'attitude-behavior gap'. *Journal of Business Ethics*, 251-256.
- Steg, L. y Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 309-317.
- Thøgersen, J. y O'lander, F. (2006). To what degree are environmentally beneficial choices reflective of a general conservation stance? *Environment and Behavior*, 550-569.
- Thomas, C. y Sharp, V. (2013). Understanding the normalisation of recycling behavior and its implications for other pro-environmental behaviours: a review of social norms and recycling. *Resources, conservation and recycling*, 11-20.
- Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S. y McLeod, C. (2013). Environmentally conscious consumption: the role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 302-310.
- Uusitalo, O. y Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 214-221.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 33-47.
- Webster, F. J. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 188-196.
- Willer, H. y Lernoud, J. (2016). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL and IFOAM Organics International. Obtenido de: <http://orgprints.org/31151/1/willlerlernoud-2016-world-of-organic.pdf>
- Wooliscroft, B., Ganglmair-Wooliscroft, A. y Noone, A. (2014). The Hierarchy of Ethical Consumption Behavior: The Case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*, 57-71.



## La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero

María del Socorro Cabrera Ríos<sup>1\*</sup>  
Katia Aleyda Manrique Maldonado<sup>1</sup>  
Gabriela Arcos Mastache<sup>1</sup>  
Martha Adela Bonilla Gómez<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Guerrero. Facultad de Comunicación y Mercadotecnia. Av. Bachilleres esquina con Osa Mayor. Fracc. Villa Camino del Sur s/n. Chilpancingo, Guerrero, México. C. P. 39097. Tel: +52 (747) 4722770.

*\*Autor de correspondencia*  
[drilito\\_cab@yahoo.com.mx](mailto:drilito_cab@yahoo.com.mx)

### Resumen

La Responsabilidad Social es una tendencia de las organizaciones actuales surgida de la ética empresarial y estudiada con enfoques diversos, que debe ser comprendida y asumida por los estudiantes de Mercadotecnia en atención a la influencia que ejercerán en las organizaciones en las que presten sus servicios profesionales. Esta investigación se propuso identificar las percepciones que estos universitarios tienen sobre la Responsabilidad Social, cómo la interpretan y su propio papel al respecto. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta aplicada a una muestra representativa, y los resultados permitirán realizar una propuesta de acciones que pueden desplegarse para formar profesionales socialmente responsables.

**Palabras clave:** responsabilidad social, universidades, mercadotecnia, desempeño profesional, percepciones

### Abstract

Social Responsibility is a trend among modern organizations, that surged from corporate ethics and analyzed from different perspectives; marketing students must comprehend and take on Social Responsibility due to the influence that it exerts over organizations they will do their professional service. This study aimed to identify these college students' perspectives, interpretations, and what they think about their role regarding Social Responsibility. Data used in this study was obtained through application of surveys on a representative sample of marketing students. Results will be used to propose activities that are geared towards training professionals who are socially responsible.

**Keywords:** social responsibility, colleges, marketing, professional performance, perceptions

### Como citar el artículo:

Cabrera Ríos, M. del S., Manrique Maldonado, K. A., Arcos Mastache, G. y Bonilla Gómez, M. A. (2020). La Responsabilidad Social de las empresas del sector privado y su relación con el papel del profesional de la mercadotecnia: Percepción de los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero. *Tlamati*, 11 (1), 35-40.

## Introducción

### Materiales

La Mercadotecnia es en la sociedad contemporánea, una herramienta que se hace presente en un mayor número de organizaciones cada día, desde las micros y pequeñas empresas que nacen como producto de programas de emprendimiento, hasta las transnacionales y globales ya establecidas. Asimismo, los profesionales de esta disciplina van adquiriendo cada día más importancia e influencia en las decisiones empresariales, por lo que es importante que sus sugerencias o decisiones sean socialmente responsables. La Responsabilidad Social [RS] es una tendencia global, no obligatoria, que es no sólo deseable, sino necesaria, para poder restablecer condiciones de vida dignas y justas para todo ser viviente y el medio ambiente en el que vivimos.

En la Universidad Autónoma de Guerrero existen diversos programas de RS, enfocados al cuidado medioambiental, a los grupos vulnerables y al apoyo de la comunidad; sin embargo, no son conocidos por toda la comunidad estudiantil. En la Licenciatura en Mercadotecnia, Plan 2012 de la Universidad Autónoma de Guerrero [UAGro], se incluyeron unidades de aprendizaje como Relaciones Públicas y RS Empresarial, Derechos Humanos y Sustentabilidad, con el objetivo de formar a los futuros profesionales con este enfoque.

### Responsabilidad Social

La RS es, de acuerdo con la Norma ISO 26000 (2010), "...la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas internacionales de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones" (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2010).

Existe una gran diversidad de teorías respecto a la RS. En el 2007, Secchi clasifica las teorías de la Responsabilidad Social de la Empresa [RSE] en tres grupos: utilitarias,

relacionales y gerenciales.

a) Utilitarias. Estas teorías, como su nombre lo indica, contemplan a la RSE como una herramienta que puede ayudar a las empresas en la obtención de beneficios financieros, creación de imagen, reputación y posicionamiento.

b) Relacional. Las teorías relacionales entienden a la RSE como el elemento capaz de integrar de la empresa con la sociedad y las necesidades de ésta.

c) Gerencial. Ubican a la RSE como acciones empresariales que deben ser auditadas y reportadas a la comunidad con estándares internacionales.

La RS, relacionada con el marketing de las empresas, tiene tres perspectivas desde las que ha sido estudiada como unidad de análisis. (Maignan y Ferrell, 2004, citados por Alvarado, 2008):

1) La relación entre las acciones de RSE y el desempeño financiero de la empresa.

2) La importancia atribuida por los gerentes y practicantes de marketing hacia la ética y a la RS.

3) La respuesta del consumidor ante las iniciativas de RS de las empresas.

### RS Universitaria

Sissa Dueñas (2015) señala que las universidades, al ser organizaciones, son igualmente participes en este tema, sin importar su naturaleza (públicas o privadas). La Responsabilidad Social Universitaria [RSU], surge y se da a conocer en América Latina cerca del año 2000.

La Conferencia Mundial de Educación Superior planteó en el año 2009, la premisa de que la educación superior se conciba como un bien público social. En ese marco, emergió el paradigma de RS, y en 2012, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES] presenta el documento "Inclusión con Responsabilidad Social. Una nueva generación de políticas de educación superior", en el que proponen que las instituciones educativas de nivel superior del país garanticen la inclusión, la calidad y la RS que permitan alcanzar un desarrollo económico para el bienestar del pueblo, cimentar con valores a los mexicanos, garantizar su seguridad, justicia y el cumplimiento de sus derechos humanos, así como el respeto al medio ambiente y a la biodiversidad (López Castañares, Gil Antón, Jaimes Figueroa, Mendoza Rojas, Pallán Figueroa, Pérez-García, Ramírez del Razo y Rodríguez Gómez, 2012).

Baca Neglia (2016) señala que la diversidad conceptual del término RSU entre los investigadores y profesionales no solo es más diversa que el término RSE, sino que también es menos desarrollada. No obstante, se puede observar que existen aspectos claves que son tomados de la definición de RSE y aplicados en el ámbito universitario.

Sánchez González, Herrera Márquez, Zárate Moreno y Moreno Méndez (2007), proponen que la RSU puede entenderse como "...la relación entre el papel desempeñado por las instituciones de educación superior para formar recursos humanos y generar conocimiento, y lo que la sociedad demanda", mientras que García y Alvarado (2012) añaden que la RSU es la capacidad de la universidad para difundir valores y principios por medio de cuatro procesos (gestión, docencia, investigación y extensión universitaria).

Al respecto, Francoise Vallaey, uno de los teóricos de la RSU más reconocidos en América Latina (2004, 2008)

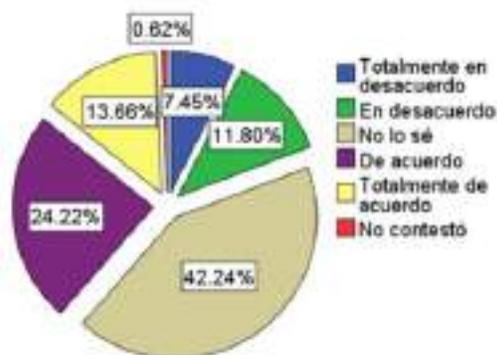


Figura 1. La Responsabilidad Social contribuye al desarrollo social y a la disminución de la pobreza

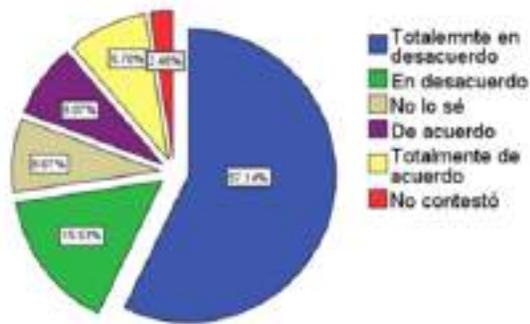


Figura 2. Solo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables

propone cuatro líneas de acción institucional de la RSU:

1) Impactos organizacionales: Aspectos laborales, ambientales y de hábitos de vida cotidiana en el campus que derivan en valores vividos y promovidos intencionalmente o no, que afectan a las personas y sus familias

2) Impactos educativos: Todo lo relacionado con los procesos de enseñanza aprendizaje y la construcción curricular que derivan en el perfil del egresado que se está formando

3) Impactos cognitivos: Todo lo relacionado con las orientaciones epistemológicas y deontológicas, los enfoques teóricos y las líneas de investigación, los procesos de producción y difusión del saber que derivan en el modo de gestión del conocimiento.

4) Impactos sociales: Todo lo relacionado con los vínculos de la Universidad con actores externos, su participación en el desarrollo de su comunidad y de su Capital Social, jugando un papel como promotora de desarrollo humano sostenible.

Para efectos de esta investigación, los impactos más relevantes son el educativo y el cognitivo.

Bolan y Motta (2007, citados por Stankowitz Pentead, Mendes da Luz, Henrique de Vasconcelos, Gomes de Carvalho y de Francisco, 2013) señalan que "...la promoción de la enseñanza socialmente responsable abarcaría la formación de personas calificadas para inclusión en el mercado profesional e igualmente personas críticas y moralmente competentes, capaces de tomar decisiones frente las cuestiones éticas". Los profesionales de la mercadotecnia obtendrán cargos en las organizaciones, o emprenderán sus propios proyectos empresariales con diversos niveles de influencia y responsabilidad. En este siglo, es igualmente importante tener competencias técnicas, como ser un profesional emprendedor, ético y socialmente responsable.

De esta manera, las instituciones educativas de nivel superior, públicas y privadas, deben acercarse al mercado laboral de sus egresados para poder empatar creencias y valores, misión y visión de las empresas y de la sociedad en las que van actuar, conscientes de los impactos que puede tener su actuar como mercadólogo. Así, los profesionales con un enfoque socialmente responsable contribuyen para que las empresas adopten prácticas socialmente responsables.

Para Muijen (2004), las universidades deben tener como deber educacional enseñar los principios de la RS a sus jóvenes educandos:

"...las Instituciones de Educación Superior por su naturaleza, tienen un papel fundamental en el desarrollo de un país, su misión es transmitir y producir nuevos conocimientos por intermedio de las actividades de enseñanza, investigación y extensión, de manera que estos conocimientos puedan intervenir de forma positiva en la calidad de vida de la sociedad".

Para esta investigación se plantearon los siguientes objetivos:

### Objetivo General

Identificar las percepciones que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero tienen sobre la RS y su importancia en la Mercadotecnia de las empresas del sector privado.

### Objetivos Específicos

- Conocer cómo entienden la RS los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero.
- Determinar la importancia que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero le confieren a la RS en las empresas del sector privado.
- Identificar cómo relacionan los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero a la RS con su quehacer como profesional de la Mercadotecnia.

### Materiales y Métodos

#### Muestra

De una población de 274 estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero, se determinó una muestra de 161 personas utilizando la siguiente fórmula:

$$\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \div \left( 1 + \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)$$

La muestra se seleccionó por cuotas, de manera aleatoria simple, tomando en cuenta los 4 grados de la Licenciatura en Mercadotecnia: 1er. grado, 38 alumnos; 2º. grado, 52 alumnos; 3er. grado, 45 alumnos; y 4º. grado, 26 alumnos.

### Resultados

Ante el interés por identificar de qué manera las universidades están formando a los profesionales de la mercadotecnia en materia de RS y su visión de la influencia que ésta tiene en las diferentes áreas de las organizaciones, se diseñó un cuestionario que se aplicó a los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero para describir su percepción al respecto.

La muestra representativa estuvo integrada por 161 cuestionarios, los cuales fueron distribuidos de acuerdo con el número de alumnos legalmente inscritos en segun-

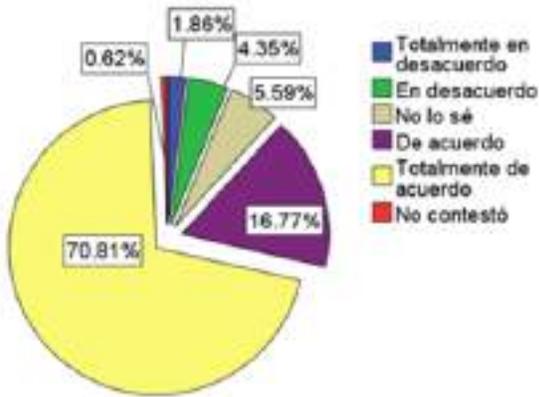


Figura 3. Ser socialmente responsable mejora la imagen, reputación y credibilidad de las empresas ante sus públicos

do, cuarto, sexto y octavo semestre. El 62.1 % de los estudiantes encuestados son del sexo femenino y el 37.9 % corresponden al sexo masculino. De los cuales, el 31.1 % de los estudiantes está integrado al campo laboral, el 66.5 % no trabaja actualmente y el 2.5% no contestó a la pregunta.

Se utilizó la escala psicométrica de Likert frecuentemente aplicada en la investigación de actitudes, quedando de la siguiente manera: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3. no sabe, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Esto para medir todos los ítems propuestos en el cuestionario de 21 preguntas.

Es importante identificar cómo los estudiantes visualizan el alcance de la RS y su vínculo con la organización, por lo tanto, se les preguntó si consideran que la RS es un deber legal de todas las empresas, a lo que el 3.1% manifestó que está totalmente en desacuerdo, el .6 % dijo estar en desacuerdo, el 14.3% no sabe, el 12.4% está de acuerdo, el 68.9% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó a la pregunta.

En el mismo sentido, se les preguntó si piensan que la RS significa ayudar a los sectores de la población más vulnerables, lo que implica un gasto para la empresa, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo el 6,8% está en desacuerdo al respecto, el 34.2 % no sabe, el 34.8% está de acuerdo, el 19.9% está totalmente de acuerdo y solo el 1.2% no contestó.

El 84.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la RS significa que las empresas sean amigables con el medio ambiente, mientras que el 1.2% contestó estar totalmente en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo al respecto, el 11.8 % no lo sabe y el 0.6% no contestó.

Ante la premisa de si la RS significa que las empresas mejoren la calidad de vida de los empleados, el 3.1% contestó estar totalmente en desacuerdo, el 9.3% está en desacuerdo, el 16.8 % no lo sabe, el 34.2 % está de acuerdo, el 36.6% está totalmente de acuerdo.

En estos ítems se puede identificar que los estudiantes ubican las funciones de la RS, sin embargo, los porcentajes más altos se limitan en relacionar a ésta con el medio ambiente, seguido por la importancia que le dan con respecto al público interno de la organización.

Dentro de la clasificación de las teorías de la RSE, Secchi (2007) ubica las teorías utilitarias que contemplan a la RSE como una herramienta que puede ayudar a las empre-

sas en la obtención de beneficios financieros, creación de imagen, reputación y posicionamiento. La percepción de los estudiantes al respecto fue: el 47.8% está totalmente de acuerdo y el 28.6% está de acuerdo en que la finalidad de la RS significa crear una imagen positiva de las empresas, el 5% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo, el 14.9 % no sabe.

Sobre si piensan que los consumidores prefieren comprar productos de empresas socialmente responsables, el 8.7% contestó que está totalmente en desacuerdo en ello, el 9.9% está en desacuerdo al respecto, el 36.6% no sabe, el 27.3% está de acuerdo, el 16.8% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó.

En el mismo sentido sobre la afirmación de si la RS contribuye al desarrollo social y a la disminución de la pobreza, el 7.5% contestó que está totalmente en desacuerdo el 11.8% está en desacuerdo, el 42.2% no sabe, el 24.2% está de acuerdo el 13.7% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó (véase Figura 1).

Al preguntar si los estudiantes consideraban que sólo las grandes empresas pueden ser socialmente responsables, el 57.5% de ellos contestó que está totalmente en desacuerdo, el 15.5% está en desacuerdo, el 8.1% no sabe, el 8.1% está de acuerdo el 8.7% está totalmente de acuerdo y el 2.5% no contestó (véase Figura 2).

Al preguntarles si como profesionista preferirían trabajar en una empresa mediana socialmente responsable y no en una gran empresa que no lo es, encontramos que el 8.7% contestó que está totalmente en desacuerdo el 7.5% está en desacuerdo al respecto, el 21.1% no sabe, el 19.3% está de acuerdo el 42.9% está totalmente de acuerdo y el .6% no contestó.

El 70.8% de los estudiantes está totalmente de acuerdo con que el ser socialmente responsable mejora la imagen, reputación y credibilidad de las empresas ante sus públicos y el 16.8% está de acuerdo, mientras que el 1.9% contestó que está totalmente en desacuerdo el 4.3% está en desacuerdo al respecto, el 5.6% no sabe, y solo el 0.6% no contestó. Ver figura 3.

Las acciones de RS que realice una organización reforzarán su imagen pública y por ende impactarán en su reputación y en la percepción que de ésta tengan sus *stakeholders*. De acuerdo con Secchi (2017), esta teoría utilitaria de la RS es compatible con la tendencia de los hallazgos de la investigación.

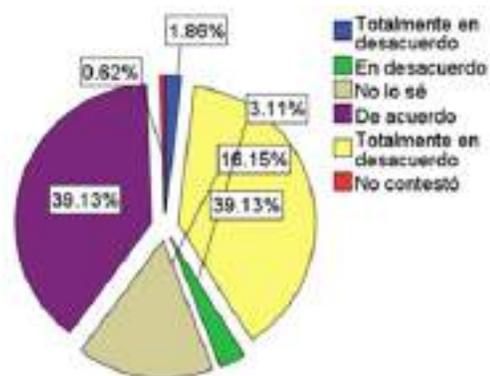


Figura 4. Una empresa socialmente responsable crea y fortalece

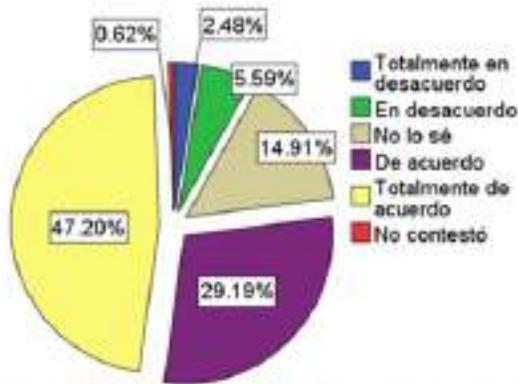


Figura 5. Las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables

Sobre si una Pequeña y Mediana Empresas [PyME] socialmente responsable incrementa sus posibilidades de crecimiento y desarrollo, el 2.5% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 3.1% está en desacuerdo al respecto, el 24.8% no sabe, el 34.2% está de acuerdo, el 34.2% totalmente de acuerdo y el 1.2% no contestó.

Sobre la afirmación “Una empresa socialmente responsable crea y fortalece lazos positivos con sus públicos”, el 1.9 % está totalmente en desacuerdo y el 3.1% está en desacuerdo al respecto, el 16.1 % no sabe, el 39.1% está de acuerdo, el 39.1% está totalmente de acuerdo y el 0.6% no contestó (véase Figura 4).

Sobre la aseveración de que la RS puede mejorar los resultados financieros de la empresa, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 6.8% está en desacuerdo al respecto, el 24.2 % no sabe, el 29.8 % está de acuerdo, el 35.4% totalmente de acuerdo y el 0.6% no contestó.

“Las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables”. Ante esta afirmación el 2.5% contestó que está totalmente en desacuerdo y el 5.6% está en desacuerdo, el 14.9% no sabe, el 29.2% está de acuerdo, el 47.2% totalmente de acuerdo y el 0.6% no contestó (véase Figura 5).

El 22.4 % de los estudiantes está de acuerdo con que el público a quien una empresa debe prestarle mayor importancia es a sus inversionistas y el 13.0% está totalmente de acuerdo, mientras que el 15.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 14.3% está en desacuerdo al respecto, el 34.2% no sabe, y el 1.6% no contestó.

Dentro de las tres perspectivas con las que se relaciona la RS con el marketing de las empresas (Maignan y Ferrell, 2004, citados por Alvarado, 2008), se encuentra la importancia atribuida por los gerentes y practicantes de marketing hacia la ética y a la RS.

Al preguntar a los estudiantes su opinión sobre si la ética en la Mercadotecnia de una empresa está estrechamente relacionada con la RS, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo al respecto, el 16.18.6% no sabe, el 36.0% está de acuerdo, el 38.5% totalmente de acuerdo. Podemos observar que el más del 70% de los estudiantes vincula a la ética con la RS.

“Actualmente, una empresa que se maneja con ética tiene mayores posibilidades de permanencia en el mercado que una que no lo es”, ante esto, el 5.0% contestó que está

totalmente en desacuerdo el 5.6% está en desacuerdo al respecto, el 23.6% no sabe, el 30.4% está de acuerdo el 35.4% está totalmente de acuerdo.

“La RS es una cuestión de ética y no una estrategia empresarial”, ante esta premisa el 6.8% contestó que está totalmente en desacuerdo el 9.3% está en desacuerdo al respecto, el 23.6% no sabe, el 24.2% está de acuerdo y el 36% está totalmente de acuerdo.

Sobre si el valor agregado más importante de tipo no monetario que se le puede dar a un producto en la actualidad, es tener un origen socialmente responsable, el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 6.2% está en desacuerdo al respecto, el 29.2% no sabe, el 38.5 % está de acuerdo y el 23%, totalmente de acuerdo.

“La RS de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman”, ante tal afirmación el 3.1% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 4.3% está en desacuerdo al respecto, el 19.3% no sabe, el 35.4% está de acuerdo, el 37.3% totalmente de acuerdo y el .6% no contestó (véase Figura 6).

El 57.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que las estrategias de mercadotecnia de una empresa deben ser sustentables y el 27.3% está de acuerdo, el 0.6% contestó que está totalmente en desacuerdo, el 0.6% está en desacuerdo al respecto, el 13.7% no sabe.

Finalmente, al preguntar si consideran que el conocimiento de lo que implica la RS empresarial ayuda a que una persona sea un consumidor socialmente responsable, el 1.2% de los estudiantes contestó que está totalmente en desacuerdo, el 5% está en desacuerdo al respecto, el 17.4% no sabe, el 24.8% está de acuerdo y el 51.6% está totalmente de acuerdo.

Las universidades juegan un rol de suma importancia en la formación profesional de los estudiantes, ya que no sólo es la trasmisión de conocimientos disciplinares, sino también el refuerzo de un comportamiento ético y de valores enfocados al quehacer de su profesión en el campo laboral, asimismo, el proveerlos de una visión amplia de lo que implica la RS en las organizaciones es lo que hará posible que impacten favorablemente en su contexto.

## Discusión

Se pudo identificar que más de la mitad de los estudiantes de mercadotecnia tienen una percepción limitada

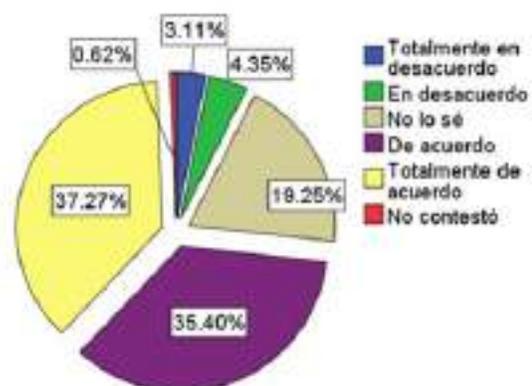


Figura 6. La Responsabilidad Social de una empresa tiene su origen en la ética de las personas que la conforman

de lo que es la RS, de acuerdo con las tendencias teóricas señaladas en el presente documento ya que más de las dos terceras partes la visualiza como un deber legal de toda empresa, cuando es una decisión ética, libremente tomada o no por las organizaciones.

En lo que respecta a las funciones de la RS, se puede observar que los porcentajes más altos se limitan en relación a ésta con el medio ambiente, seguido de su responsabilidad con el público interno al crear lazos favorables. El 76.4% de los estudiantes tienen un enfoque utilitario de la RS y su impacto en la imagen pública y reputación de la organización; sin embargo, no consideran que impacte en las decisiones de compra de los consumidores y desconocen su impacto en la economía de las comunidades.

El 76.4 % de los estudiantes universitarios considera que las decisiones de mercadotecnia deben tomarse con criterios socialmente responsables, lo que indica que en su futuro actuar profesional, deberá equipararse con esto. La ética es considerada como un factor esencial para el desarrollo organizacional, pues visualizan que una empresa que se maneja con ética tiene mayores posibilidades de permanencia en el mercado, que una que no lo es, esto es congruente con el hecho de que casi dos terceras partes de los estudiantes consideran que la RS es una cuestión de ética y no una estrategia empresarial.

## Conclusiones

A través de la técnica empleada en esta investigación fue posible obtener la información para identificar las percepciones que los estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Guerrero tienen sobre la RS, cuál es la importancia que le confieren en relación con la Mercadotecnia de las empresas del sector privado y con su propio quehacer como profesional de la disciplina cuando ejerzan como tales.

Como se señaló en la discusión, no hay una visión completa de las implicaciones de ser una empresa, un ciudadano y un profesional socialmente responsable. Las universidades formadoras de los profesionales de la mercadotecnia tienen una responsabilidad adicional a la formación académica y disciplinar de sus egresados, para que éstos puedan desempeñarse con éxito en el campo laboral. Deben proveerlos de una visión amplia sobre las funciones y alcances de la RS para que ésta pueda ser comprendida y asumida, en atención a la influencia que ejercerán en las organizaciones en las que presten sus servicios profesionales. De esta manera, podrán incidir de manera positiva en la transformación de su entorno.

Para poder lograr lo anterior, se proponen dos acciones inmediatas:

1. El trabajo con los docentes, para que a partir de los contenidos de sus Unidades de Aprendizaje incluyan a la RS de manera transversal, como lo señala el Modelo Educativo de la UAGro, en respuesta a los lineamientos internacionales al respecto.

2. Talleres sobre RS con los que se pueda subsanar la falta de información en algunos tópicos.

## Referencias

Alvarado, A. (2008) *Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista*. Valencia, ESP: Universidad de

Valencia. Obtenido de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/15170>

Baca Neglia, H. Z. (2016). *La responsabilidad social universitaria: propuesta conceptual y medición en el ámbito de una universidad privada de Lima, Perú*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. Obtenido de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/38435>

García, C. y Alvarado, Y. (2012). Responsabilidad social universitaria como plataforma para el desarrollo de la comunidad. *Multiciencias*, 12, 59-63.

López Castañares, R., Gil Antón, M., Jaimes Figueroa, E., Mendoza Rojas, J., Pallán Figueroa, C., Pérez-García, M. J., Ramírez del Razo, H. y Rodríguez Gómez, R. (2012). *Inclusión con responsabilidad social. Una nueva generación de políticas de educación superior*. Obtenido de: <http://crcs.anuies.mx/wp-content/uploads/2012/09/Inclusion-conresponsabilidad-social-ANUIES.pdf>

Muijen, H. (2004) Integrating value education and sustainable development into a Dutch university curriculum. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 5(1), 21-32. Obtenido de: <https://doi.org/10.1108/14676370410512571>

Organización Internacional de Normalización (2010) *Norma ISO 26,000*. Secretaría Central de ISO en Ginebra. Suiza. Obtenido de: <http://www.americaingenieria.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>

Sánchez González, C. L., Herrera Márquez, A. X., Zárate Moreno, L. G. y Moreno Méndez, W. (2007). *La responsabilidad social universitaria (RSU) en el contexto del cambio de la educación superior*. Obtenido de: <http://recursos.portaleducoas.org/publicaciones/la-responsabilidad-social-universitaria-rsu-en-el-contexto-del-cambio-de-la-educacion>

Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management reviews*. 9(4), 347

Sissa Dueñas, M. A. (2015). *Aproximación a un estado del arte de responsabilidad social universitaria en América Latina y principales avances de algunas Universidades en Colombia*. Tesis Doctoral. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de: <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1451/2/TGT-200.pdf>

Stankowitz Pentead, R. de F., Mendes da Luz, L., Henrique de Vasconcelos, P., Gomes de Carvalho, H., y de Francisco, A. C. (2013). Percepción de los Estudiantes de Ingeniería: Tecnología y Curso Técnico sobre Responsabilidad Social Empresarial. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 12. Obtenido de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000300012>

Vallaey, F. (2004). *Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria*. Obtenido de: <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/86/10986/10ec2d7e617a62eba0696821196efae.pdf>

Vallaey, F. (2008). Responsabilidad Social Universitaria: una nueva filosofía de gestión ética e inteligente para las universidades. *Revista Educación Superior y Sociedad*, 13(2), 191-220. Obtenido de: [https://www.academia.edu/24503655/Responsabilidad\\_Social\\_Universitaria\\_una\\_nueva\\_filosof%C3%ADa\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_y\\_C3%A9tica\\_e\\_inteligente\\_para\\_las\\_universidades](https://www.academia.edu/24503655/Responsabilidad_Social_Universitaria_una_nueva_filosof%C3%ADa_de_gesti%C3%B3n_y_C3%A9tica_e_inteligente_para_las_universidades)



## La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing

José Luis Susano García<sup>1\*</sup>  
Arely Adriana Almazán Adame<sup>1</sup>  
María del Socorro Cabrera Ríos<sup>1</sup>  
Adriana Méndez Wong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Guerrero. Av. Javier Méndez Aponte No. 1, Fracc. Servidor Agrario, Chilpancingo, Gro., Tel. 7471240576.

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Coahuila. Facultad de Mercadotecnia. Unidad Camporredondo. Saltillo, Coahuila.

*\*Autor de correspondencia*  
*jose.susano@uagro.mx*

---

### Resumen

Los negocios son importantes elementos para el desarrollo económico local y regional, tampoco es desconocido que estas unidades de negocios presentan una serie de problemas que impactan en el posicionamiento y crecimiento de estas. Se hace un estudio exploratorio en los restaurantes de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo del estado de Guerrero, México, para saber si los empresarios identifican a la Responsabilidad Social [RS], como una estrategia de mercadotecnia y que acciones en concreto pueden aplicar. Es un estudio cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo. Se diseñó un instrumento de recolección de datos como encuesta y se aplicó a cierto número de empresarios restauranteros de la categoría comida a la carta, para conocer la opinión y las posibilidades de poder implementar estrategias de RS en sus unidades de negocios. Entre los resultados obtenidos destacan el poco conocimiento respecto al concepto de RS, de igual manera desconocen la importancia de esta actividad en los negocios. Otros elementos importantes son que consideran que la RS tiene un costo y se tienen un nulo conocimiento de que acciones de responsabilidad social pueden implementar como estrategia de mercadotecnia, entre otros.

**Palabras clave:** responsabilidad social, mercadotecnia, restaurantes

---

### Abstract

Businesses are important elements for local and regional economic development, but nor is unknown that these business units have problems that impact their positioning and growth. By mean of an exploratory analysis in restaurants of the city of Chilpancingo de los Bravo, state of Guerrero, México, authors analyzed if entrepreneurs identify Social Responsibility as a marketing strategy and what actions they can apply in this particular area. This is a quantitative study of exploratory and descriptive type. For its purpose, a data collection instrument as survey was designed for this study. It was applied to restaurants à la carte food category entrepreneurs, to know opinion and possibilities of being able to implement Social Responsibility strategies in their business units. Among results obtained, there is a lack

---

### Como citar el artículo:

Susano García, J. L., Almazán Adame, A. A., Cabrera Ríos, M. del S. y Méndez Wong, A. (2020). La responsabilidad social en restaurantes de Chilpancingo de los Bravo, Guerrero, México. Una visión como estrategia de marketing. *Tlamati*, 11(1), 41-46.

of knowledge regarding concept of Social Responsibility, they also ignore importance of this activity in business. Another important element is that entrepreneurs consider that Social Responsibility has a cost; there is no knowledge of what social responsibility actions can implement as a marketing strategy, among others.

**Keywords:** social responsibility, marketing, restaurants

## Introducción

El documento es un estudio en el que se expone la opinión que los empresarios y administradores de las Pequeñas y Medianas Empresas [PYMES], de los diferentes sectores comerciales y de servicios de la ciudad de Chilpancingo de los Bravo del estado de Guerrero, México, respecto a la Responsabilidad Social [RS], como una estrategia de mercadotecnia para mejorar la competitividad de las unidades de negocios.

Chilpancingo es la capital del estado de Guerrero, México, también es la segunda ciudad en importancia poblacional en la entidad con una población total de 187,251 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2010). De igual manera, tiene una importancia económica en la región centro y en el estado, debido a que en la ciudad se concentran diferentes dependencias gubernamentales y de servicios de los tres niveles de gobierno local, estatal y federal, mismas que requieren de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

En este sentido, uno de las necesidades más importantes tiene que ver con la necesidad primaria que es la alimentación y para ello, en la ciudad existen diferentes establecimientos y categorías, como lo son restaurantes, cocinas económicas, establecimientos de comida rápida, puestos ambulantes, entre otros.

Por lo anterior, se consideraron a los restaurantes que existen en la ciudad para aplicar el estudio, debido a que son medianas empresas que cuentan con información relevante y son un motor importante en la economía local.

Otro factor que justifica el estudio, es que no existe información o diagnósticos que se hayan hecho respecto a este tema, por lo que es importante realizar estudios o análisis de las empresas para que, a partir de esto, saber sus problemáticas y proponer estrategias para mejorar su nivel

de competitividad en el mercado. Esto se logra a través de la implementación de estrategias de mercadotecnia, acordes las necesidades reales y factores de la competencia, en este sentido, en particular desde la perspectiva del marketing y su relación con la RS.

### *La industria restaurantera y sus problemáticas*

Hablar de la industria de los restaurantes es sin duda abordar gran información que se tiene, la cual va desde diferentes aristas, como son el tipo y clasificación, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados [CANIRAC] (2010) se entiende como industria restaurantera a los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. No lleva a cabo ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, por lo que existe una brecha temporal muy corta entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, descartando así la formación de inventarios.

En materia del número de establecimientos en el estado de Guerrero existen 16,746 restaurantes, empleando a 40,522 personas. (CANIRAC, 2010), en el caso de Chilpancingo cuenta con un padrón de 1,052 establecimientos de comida.

Barragán, M. (2013), menciona que la conceptualización de restaurante tiene diferentes perspectivas de acuerdo a diferentes factores, así, el restaurante ha dejado de ser un lugar de celebración de algún momento especial para convertirse en el proveedor de alimentos para personas con un estilo de vida acelerado, tal como lo marcan las exigencias del siglo XXI. Por otro lado, y aunque pareciera paradójico, algunos restaurantes tienden a cargar con el estigma de ser lugares meramente de celebración de ocasiones especiales.

Por otra parte, de acuerdo con el INEGI (2010) en lo que respecta a la industria de preparación de alimentos, existe una clasificación de estos, así como el porcentaje de participación en el mercado nacional, el cual se ilustra en la Figura 1.

Sin embargo, esta industria no está exenta de los cambios y necesidades de los consumidores, por ello la industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y complicado, que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado. (Alzate, 2002).

Los restaurantes al ser unidades de negocios entran en una clasificación de PYMES las cuales presentan algunas problemáticas que impiden su competitividad, por ello López (2018), explica que la competitividad de las PyMES en esta época, caracterizada por el cambio, por la globalización de los mercados de capitales y de bienes y servicios

Conocimiento del concepto de RS en una PYME

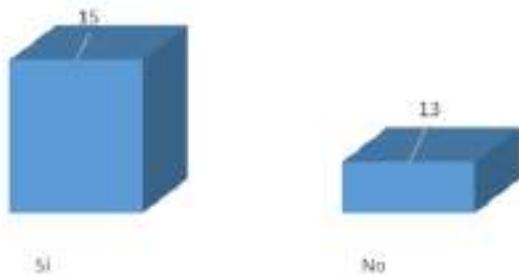


Figura 1. Conocimiento del concepto de RS

Consideración de realizar acciones de RS en el restaurante

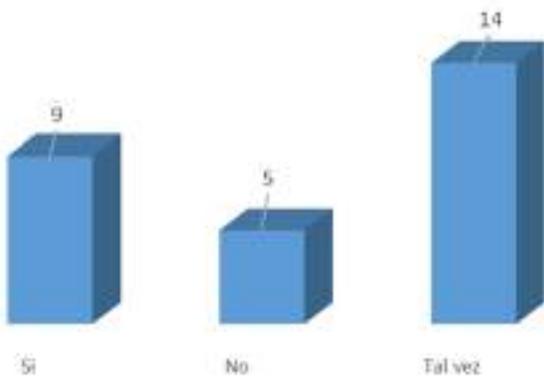


Figura 2. Consideración por parte del empresario para implementar la RS en el restaurante

y con una importancia creciente en los costos y la productividad, para determinar la capacidad competitiva de cualquier empresa. Las PyMEs tienen que poder desarrollar todas sus capacidades de adaptación y de anticipación, a fin de competir en unos mercados cada vez más extensos, dinámicos y exigentes.

De manera más específica, García y López (2014), mencionan que la competitividad en restaurantes se relaciona principalmente con cinco variables, que son: innovación, recursos humanos, aseguramiento de la calidad, TIC y contabilidad. Para este estudio, la RS se considera como manera de innovación en materia de mercadotecnia.

*La Responsabilidad Social como estrategia de marketing*

Existe una extensa literatura que habla sobre la conceptualización del marketing, así como de lo que es la RS, de

igual manera, la relación que existe entre ambos conceptos para el caso de este artículo, se retoma aquellas aportaciones que identifican a la RS como estrategia de mercadotecnia en las organizaciones.

Así Stanley (2014), menciona que la RS en las decisiones de Marketing, ha crecido en los últimos años. Al menos son seis las dimensiones que el consumidor espera de las empresas:

- Calidad de bienes y servicios, considerando cuestiones ambientales;
- Calidad del servicio, facilitando las decisiones de compra;
- Publicidad y prácticas de promoción, asociadas con la transparencia, veracidad y honestidad;
- Información vinculada a propiedades, riesgos y limitaciones de productos y servicios;
- Respeto a la privacidad;
- Ética y compromiso social, relacionado a un consumo razonable y que no dañe al medioambiente.

Por otra parte, de acuerdo con Garcés (2018), la estrategia de marketing asegura la orientación de las organizaciones al consumidor como única garantía real del crecimiento sostenible de las mismas a largo plazo, entregando adecuadamente valor al mercado. La Responsabilidad Social de la Empresa [RSE] como parte de la estrategia corporativa, le determina bajo la forma de parámetros o precondiciones, algunos marcos de acción que impidan que en tal proceso y búsqueda, terminemos inadecuadamente, interviniendo en contra de la sociedad, del conjunto de la humanidad y por qué no, de todo el planeta.

En el caso de Barragán, Guerra y Villalpando (2017), mencionan que un modelo de negocios que integre la mercadotecnia y la responsabilidad social, debe estar de acuerdo con las tendencias y requerimientos del mercado y po-

Acciones de RS que conoce el dueño o administrador

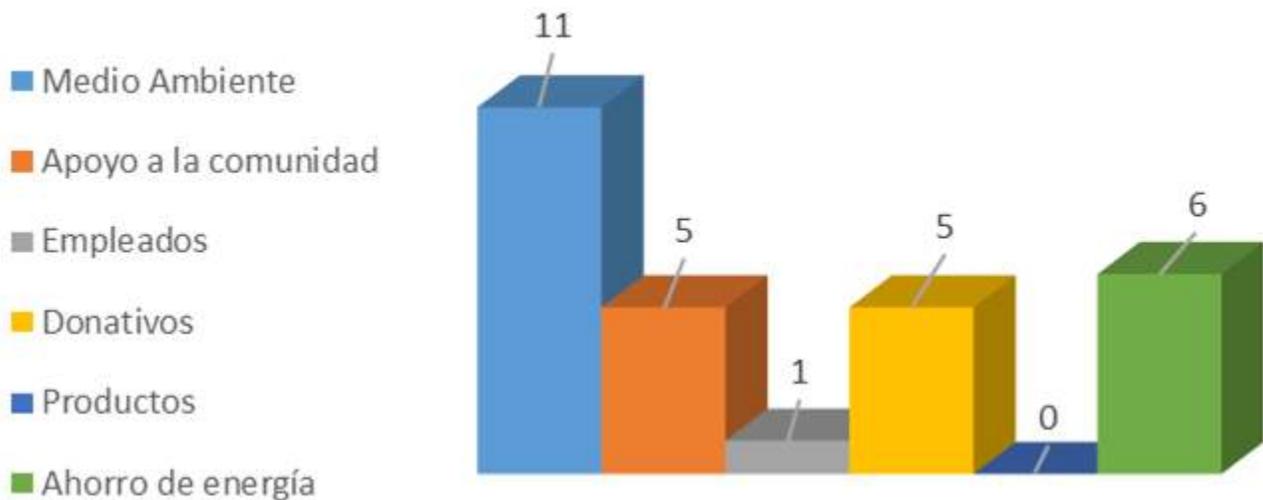


Figura 3. Acciones de RS que se tiene conocimiento por parte de los empresarios.

## Acciones de RS que el dueño implementaría en el restaurante

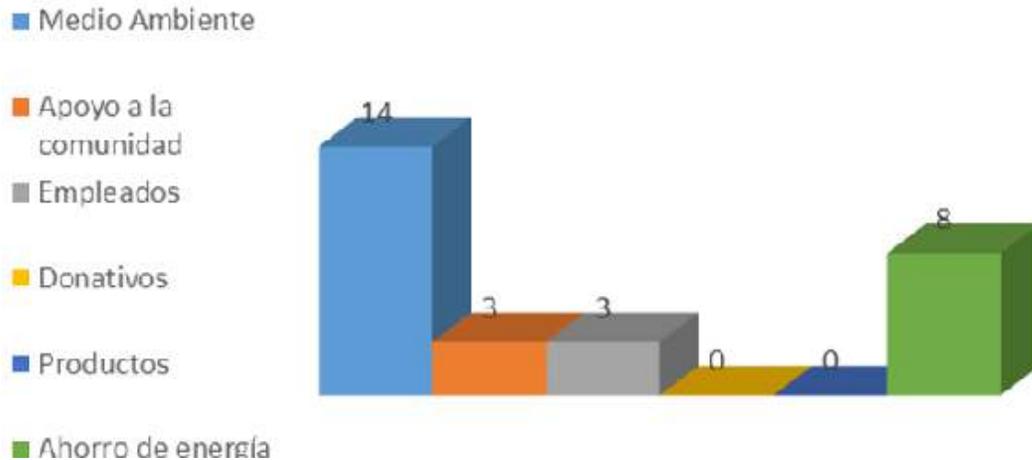


Figura 4. Acciones de RS que se implementaría por parte de los empresarios.

demos resumir que un modelo de este tipo, debe reunir seis actividades básicas para llevar a cabo la responsabilidad social, conjuntamente con la función de la mercadotecnia, siendo estas funciones:

- Primera. Promover la calidad absoluta en bienes y servicios
- Segunda: Servicio al cliente que se traduzca en una experiencia positiva y de satisfacción al cliente
- Tercera: Publicidad y promoción sustentadas en la honestidad y veracidad
- Cuarta: Información de transparencia al mercado
- Quinta: Respeto a la privacidad del consumidor
- Sexta: Ética y compromiso social

De acuerdo con Mora (2005), una organización cuya razón de ser es la de ser socialmente responsable y que tiene al Marketing como sistema de gestión, cuyo fin último es satisfacer las necesidades de su consumidor, en pocas palabras, que es una organización que desempeñe un papel como actor institucional co-responsable del desarrollo social (como parte del satisfacer necesidades) y la sustentabilidad ecológica, al mismo tiempo que produzca bienes y servicios, que satisfagan las necesidades de sus mercados bajo un esquema socialmente responsable.

O'Brien (2001), indica que la correcta gestión de la RSE permite alinear las acciones sociales con el negocio, de manera que se maximicen el performance financiero del negocio y el beneficio social.

Por otra parte, de acuerdo con Vargas (2017), la RSE se está convirtiendo en una opción estratégica para las empresas, cuyo análisis desde la percepción del consumidor resulta fundamental e incluso necesario para la toma de decisiones, lo que impacta en beneficios directos e indirectos para la organización a corto y largo plazo.

Dicho de otro modo, la responsabilidad social, ayuda a la empresa a mejorar su propia imagen, mejora el posicionamiento de la marca, incrementa las ventas, genera buenas

relaciones y cambia las expectativas de los grupos de interés, generando confianza por parte de estos, mejora las condiciones de trabajo, reduce costos, pero, sobre todo, fomenta una percepción favorable en la mente del consumidor.

### Materiales y métodos

La realización de la investigación es de corte descriptivo y exploratorio, debido a que este tema no ha sido abordado en algún otro momento anterior, por lo que resulta en una primera etapa identificar opiniones respecto a la estrategia de negocios que las empresas restauranteras implementan basadas en la RS.

De acuerdo con el INEGI (2010), existen en la ciudad un total de 1,052 establecimiento de alimentos, sin embargo, para este sondeo se eligieron a los 28 restaurantes de la ciudad de Chilpancingo, para este caso, la categoría de clasificación de acuerdo con la SECTUR fueron Comida a la carta.

### Considera que la RS puede agregar valor a su restaurante

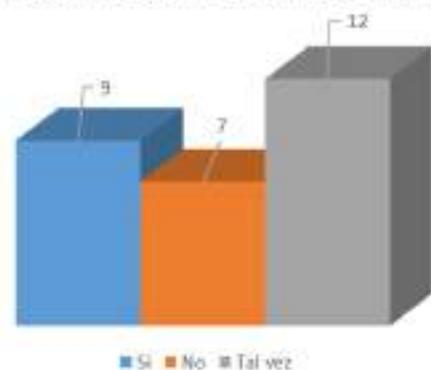


Figura 5. La RS como una forma de valor agregado para la empresa

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, en el que se formularon 10 ítems con opción múltiple, las variables consideradas en este primer momento fueron:

- Conocimiento del concepto de RS
- Tipos de responsabilidad social
- Apertura para aplicar estrategias de RS

El cuestionario fue aplicado a los dueños y administradores de dichos establecimientos, el periodo de ejecución fue de marzo a mayo de 2019. Los resultados son desarrollados a partir de gráficos descriptivos, con el fin de que el lector comprenda lo que los investigadores quieren dar a conocer y no haya una interpretación diferente.

## Resultados

El presente apartado muestra los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos, en primer término, corresponde a la categoría de Conocimiento del concepto de RS por parte de los empresarios.

Resulta significativo identificar que la mayoría de los empresarios (15) dicen sí conocer el concepto de RS, así mismo identifican la posible relación que existe entre este concepto y le tipo de negocio que administran (véase Figura 1).

De igual manera, cuando se preguntó a los empresarios la posibilidad de implementar acciones de RS en su establecimiento de alimentos, existe una incertidumbre, pues 14 de ellos mencionan que tal vez si implementarían esas acciones y 5 de ellos rotundamente dijeron que no, lo que se infiere a que no existe mucha disposición (véase Figura 2).

Con respecto a la categoría de tipos de responsabilidad social que los empresarios conocen o han aplicado, se observó que, en primera instancia, se evidencia que 11 de los empresarios consideran que el aspecto relacionado con el medio ambiente es la acción que tienen mayor conocimiento o que consideran hay mayor relación con el concepto de la RS, seguido con las cuestiones del cuidado de energía (véase Figura 3).

De igual manera se preguntó a los empresarios respecto a qué tipo de acciones podría implementar en el restaurante, 22 de ellos contestaron que temas relacionados con el tema ambiental y ahorro de energía, el resto 6 son acciones enfocadas a la comunidad y los empleados (véase Figura 4).

Otro dato significativo que se obtuvo está relacionado a la apertura hay en cuestión de establecer estrategias de mercadotecnia de manera concreta y generar con ello ventajas competitivas relacionadas con la RS. De manera concreta se les preguntó si consideran a la RS como una estrategia de mercadotecnia y que esta genere un valor agregado a su restaurante. La respuesta es muy significativa, pues 12 de ellos tienen una duda en que si realmente la RS tiene beneficios comerciales (véase Figura 5).

## Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos y bajo las premisas identificadas de las aportaciones de los autores, se pueden aportar las siguientes consideraciones. En el caso de los

empresarios de Chilpancingo, existe un vago conocimiento y dominio del tema de la responsabilidad social, sobre todo en la relación que esta tenga con los negocios.

Se infiere que debido a la poca experiencia en materia de generación de estrategias de mercadotecnia, no se concibe a la RS como una forma de estrategia gerencias, pues esta es solo vista como acciones alejadas de la empresa y no como una parte central o modular de esta.

Hace falta capacitación a los empresarios restauranteros para dar a conocer las posibles acciones que pueden implementar en los negocios y de esta manera, ver a la RS como una estrategia de mercadotecnia que pueda potencializar el crecimiento del negocio y mejorar su nivel de competitividad.

Se entiende a la RS como una acción alejada de las estrategias de negocios, es decir, la opinión que se tiene es una acción relacionada con actividades del cuidado del medio ambiente en su mayoría, dejando de lado a acciones que tiene que ver con el producto, los consumidores, la plaza e inclusive el precio.

Se requiere hacer acciones para que los empresarios identifiquen a la RS como una manera de cambiar la percepción hacia los restaurantes, es decir, incluir a la RS como parte de un nuevo modelo de negocio.

## Referencias

- Alzate L., J. (2002). *Administración y costos de cocina*. Jaime Alzate Editor.
- Barragán, J., Guerra, P., y Villalpando, P (2017). Mercado-tecnia y Responsabilidad Social Corporativa: propuesta de modelo de negocio estratégico. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 12(1), 33-48. Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12\(1\)33-48.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12(1)33-48.pdf)
- Barragán, M. (2013). *Plan de negocios para establecer un restaurante de cocina mexicana fusión en la zona metropolitana de Guadalajara*. Tesis de Maestría. ITESO. Obtenido de: <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3538/Tesis.pdf?sequence=2>
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2010). *Dimensiones de la industria restaurantera. Cifras de la industria restaurantera para maximizar su potencial económico*. CANIRAC. Obtenido de: <http://canirac.org.mx/images/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20ESTUDIOS%20DE%20LA%20INDUSTRIA.pdf>
- Garcés, J. (20 Feb. 2018) *Marketing y Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de: <http://plataforma.responsable.net/sites/default/files/maryres.pdf>
- García, M y López, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 7(1). Obtenido de: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n1-2014/RIAF-V7N1-2014-5.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. INEGI. Obtenido de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>
- López, V. (2018). La competitividad de las PYMES en México: Retos y oportunidades ante un mundo globalizado. *Horizontes de la Contaduría en las Ciencias Sociales*, 5(9). Obtenido de: <https://www.uv.mx/icp/files/2018/12/Num09-Art07-105.pdf>

- Mora, C. (2005). La Responsabilidad Social Empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional. *Visión Gerencial*, 2(4), 171-179.
- O'Brien, D. (2001). *Integrating corporate social responsibility with competitive strategy*. Boston, USA: The Center for Corporate Citizenship at Boston College.
- Stanley, M. G. (2014). Responsabilidad Social y su impacto en las decisiones de marketing. *Decimonovenas Jornadas "Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística"*. Universidad Nacional de Rosario. Obtenido de: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/7441/Stanley%2C%20etica%20y%20se%20marketing.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vargas, E., (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios. *Investigación Administrativa*, 46(119). Obtenido de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456050279004/html/index.html>



## Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana

Manuela Camacho Gómez<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. División Académica de Ciencias Económico-Administrativas. Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Villahermosa, Tabasco. México. C.P. 86040. Tel: +52 (993) 358 15 00 Ext. 6203.

*\*Autor de correspondencia*  
[manuelacamacho@gmail.com](mailto:manuelacamacho@gmail.com)

---

### Resumen

En este artículo se examina la preponderancia de la Responsabilidad Social Empresarial [RSE] y su relación con el marketing de una empresa mexicana de tamaño mediano. El objetivo fue identificar la etapa en la que se encuentra esta organización y analizar las particularidades sobre las estrategias de RSE implantadas, así como su difusión a través del marketing. El trabajo siguió el enfoque cualitativo desde una perspectiva fenomenológica. Los principales hallazgos identificados dan cuenta que la empresa estudiada aún se encuentra en la etapa de asistencialismo y de marketing con causa, con actividades de apoyo a la comunidad. Estas gestiones se dan a conocer de manera discreta a través del marketing, por lo que todavía no se ha logrado el posicionamiento como empresa socialmente responsable.

**Palabras clave:** responsabilidad social, marketing, negocios

---

### Abstract

This article examines preponderance of Corporate Social Responsibility (CSR) and its relationship with marketing of a Mexican medium-sized company. Objective of this study was to identify the stage in which this organization is located, and to analyze particularities of implemented CSR strategies, as well as their dissemination through marketing. This analysis followed a qualitative approach from a phenomenological perspective. Main findings identified that the company studied is still in a stage of assistance and marketing with cause, with activities to support the community. These efforts are made discreetly through marketing, so that positioning as a socially responsible company has not yet been achieved.

**Keywords:** social responsibility, marketing, business

---

### Como citar el artículo:

Camacho Gómez, M. (2020). Marketing y responsabilidad social en una empresa mexicana. *Tlamati*, 11(1), 47-53.

## Introducción

La influencia mundial ha repercutido en los diversos órdenes de la vida cotidiana en algunos contextos complejizando y en otros, contribuyendo a la agilización de los procesos. En materia de negocios, las trayectorias están dirigidas hacia nuevas formas de hacer, competir y participar en los mercados de consumo, caracterizados por altos niveles de competitividad y con requerimientos de creatividad calculada e innovación continua. En consecuencia, los corporativos planean, desarrollan y asumen programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial [RSE], con directrices organizacionales que coadyuvan a la rentabilidad; posicionamiento e impulso de la imagen corporativa en sus mercados objetivo.

De esta manera, la responsabilidad social puede apreciarse como un conjunto de acciones voluntarias que se diseñan y emprenden por parte de los líderes o propietarios de los corporativos para cumplir con sus entornos externos e internos. Las tendencias muestran que la RSE es una tarea especialmente de grandes y medianas empresas que incluyen escenarios a corto, mediano y largo plazo, con formas de organización claras e innovadoras. Consecuentemente, es considerada un factor de competitividad de las grandes empresas debido a que es una parte fundamental de sus estrategias de gestión y de negocios y en la operatividad, privilegia la sustentabilidad en lo económico, lo social y lo ambiental. Esto demuestra que, si bien la responsabilidad social está al alcance de todas las empresas, estas acciones son más susceptibles de lograrse por las grandes corporaciones (Barroso y Santos, 2014).

En México, las empresas socialmente responsables son organizaciones que poseen programas maduros, con mercados consolidados, de alcance global, financieramente sanas y con metas estratégicas de largo plazo. De tal manera, que en la medida que las empresas abarcan y desarrollan acciones a favor de la sociedad, el medio ambiente y las personas, su compromiso con los contextos externos e internos son evidentes (Camacho, Martínez y Paz, 2014). Con estas perspectivas, en el trabajo se analizan los objetivos, estrategias y acciones de responsabilidad social del corporativo mexicano “Industrias Charricos, S.A. de C.V.”, ubicada en el Estado de Tabasco.

## Revisión literaria

### *Responsabilidad Social Empresarial*

Aunque se considera que los orígenes de la Responsa-

bilidad Social [RS], provienen desde finales de la segunda guerra mundial como un compromiso de recomposición económica y social, particularmente por parte de los países europeos, algunos autores afirman que la empresa social surge en el Siglo XXI, con el objeto de resolver problemas con un enfoque sustentable, de tal manera que se lograra el binomio de beneficio social y rentabilidad.

Sin embargo, el término de RSE tiene su fundamento en el Siglo XIX, en el marco del cooperativismo y asociacionismo que tenían la premisa de conciliar eficacia empresarial con principios sociales democráticos, auto apoyo, ayuda a la comunidad y justicia distributiva (Pelekais y Aguirre, 2008). Las tendencias muestran que la RS genera valor para la empresa, especialmente cuando esta impulsa un ambiente de bienestar para motivar a empleados y en el transcurrir del tiempo, genera y pone en práctica acciones enfocadas al crecimiento del capital social y en consecuencia a favorecer su rentabilidad. Estos hechos mejoran la percepción de la imagen corporativa y el mercado puede estar dispuesto a pagar más por los productos y servicios de estas empresas.

En cuanto al concepto de RSE, fue propuesto en 1975 a través de cinco ejes (véase Tabla 1). En este contexto, la responsabilidad social empresarial es concebida como una decisión organizacional voluntaria que procura equilibrar su crecimiento y competitividad económica, a la par que asume compromisos con el desarrollo social y humano y la optimización del medio ambiente. Todo ello con apego a la mejora continua y al respeto absoluto a las normas y valores de la sociedad a la que sirven (Navarro, 2013). Sin embargo, la responsabilidad social ha sido conceptualizada desde diferentes ópticas y alcances (véase Figura 1 y Tabla 2).

La nomenclatura más conocida en México es la RSE, relacionada estrechamente con el sector donde la empresa participa, comprometida con el desarrollo económico sustentable por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad con el objeto de mejorar la calidad de vida (*World Business Council for Sustainable Development*, 2008). También se discierne como el desempeño consciente y congruente que tienen las empresas para cumplir de forma integral tanto interna como externamente, siempre considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente para la construcción del bien común. Se trata de un grupo de

Tabla 1. Ejes de la Responsabilidad Social Empresarial

Responsabilidad Social Empresarial	
Eje 1	El poder social da origen a la responsabilidad social
Eje 2	Las empresas deben operar con canales de comunicación entre la responsabilidad social y la sociedad de manera permanente, honesta y abierta
Eje 3	Se deben evaluar los costos sociales y las consecuencias de sus acciones en el corto, mediano y largo plazo antes de empezar o emprender cualquier acción
Eje 4	Los costos sociales que emprendan las empresas deben ser compartidas con los consumidores y la sociedad a través de precios más altos en los productos y servicios
Eje 5	Todas las empresas deben apoyar a la resolución de problemas sociales, sean o no de su competencia o de responsabilidad directa

Fuente: Davis, 1975 citado por González, 2008.

estrategias que se implantan para dar respuestas a las expectativas de los sectores y agentes internos y externos con los que la organización interactúa (Pelekais y Aguirre, 2008). Es una decisión organizacional voluntaria que procura equilibrar su crecimiento y competitividad económica, a la par que asume compromisos con el desarrollo social, humano y la optimización del medio ambiente. Todo ello con apego a la mejora continua y al respeto absoluto a las normas y valores de la sociedad a la que sirven (Navarro, 2013). Por su parte, el Libro Verde de la Comisión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001) considera que las empresas al ser motivadas por sus entornos, atienden las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales de sus diferentes grupos de interés, todo ello en el contexto de sus operaciones comerciales. Tiene relación cercana con el emprendimiento social (Palacios, 2010).

En este sentido, las empresas con RSE se comprometen a diseñar y poner en marcha tareas que emanan de directivos que poseen una visión integral para coadyuvar a la generación de empleos, respetar y fomentar los derechos humanos, innovar en sus procesos de producción y ventas, privilegiar el cuidado ambiental, impulsar políticas informativas claras y a tiempo, participar en procesos educativos y por supuesto, contribuir al desarrollo local y regional.

Entonces, la RSE refiere a las obligaciones y compromisos, legales y éticos que se derivan de la actividad de las organizaciones y su impacto en el ámbito social, laboral y medio ambiente (Avendaño, 2013).

#### *PyMEs*

Las Pequeñas y Medianas Empresas [PyMEs], son el fundamento económico organizacional que sostiene en gran medida a la economía de los países. Las PyMEs se refieren a empresas con marcadas diferencias en sus capacidades de organización, comercialización y tecnología, aunque son intensivas en mano de obra (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2013). En México suman un total 95,000 organi-

zaciones, de éstas 83% son pequeñas y 17% medianas (Instituto Nacional del Emprendedor [INADEM], 2016).

El procedimiento para determinar su clasificación difiere de un país a otro, sin embargo, son dos sus características básicas: la cantidad de personal ocupado y el volumen de ventas anuales, los ingresos y los activos fijos (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2009).

#### *PyMEs socialmente responsables*

La responsabilidad social en las organizaciones ha sido un proceso adoptado a lo largo del tiempo. Su origen es en la organización misma a través de su cultura, sus valores y principios, los cuales habilitan el desarrollo de los colaboradores, inmersos en un ambiente armónico, respetuoso, ético y con compromiso ante la empresa y la sociedad (Pelekais y Aguirre, 2008).

Debido al margen del tamaño de la empresa, es imprescindible poner en marcha sistemas de gestión de la RS en la organización, y hacerlo del conocimiento de los grupos de interés.

Esta actividad traerá mejoras a la transparencia y conocimiento de entornos internos para dirigirlos hacia objetivos específicos. Así mismo, la RSE coadyuva a la optimización de recursos, logro de comunicación efectiva con los grupos de interés, incremento en el prestigio de la organización, identificación de ventajas y desventajas externas y conduce hacia el proceso de mejora continua de la empresa (Roser Hernández, 2005).

Bajo estas premisas, es importante tener presente que las PyMEs son fuente de riqueza económica en materia de PIB y de generación de empleos, pero también se distinguen por poseer gran movilidad para ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos cuando lo estimen pertinentes.

Asimismo, se apropian y adaptan nuevas tecnologías fácilmente y tienen la posibilidad de diversificarse geográficamente y contar con una buena administración, pero son altamente influenciadas por la visión de sus propietarios (ProMéxico, 2014).



Figura 1. Significados de la Responsabilidad Social. Fuente: World Business Council for Sustainable Development, 2008

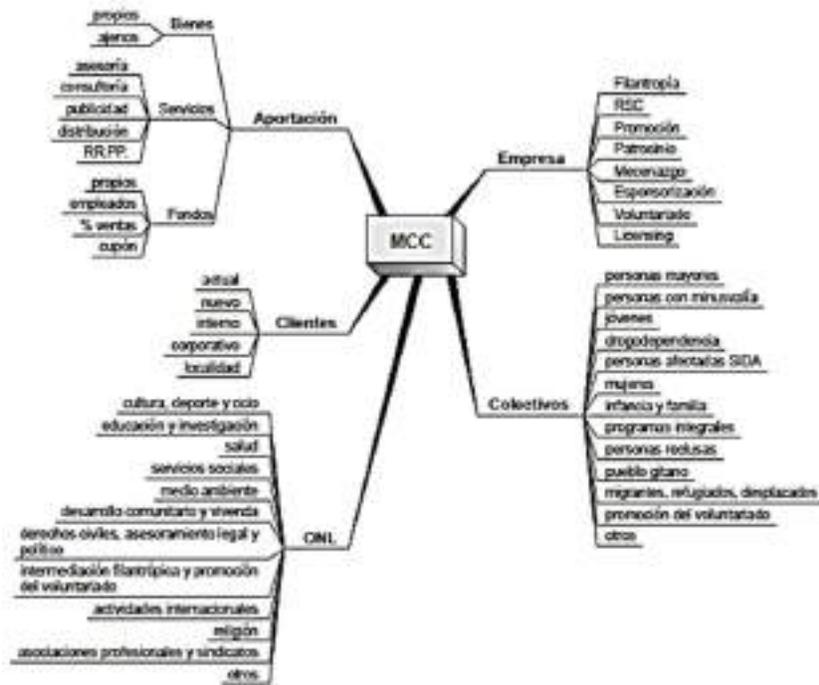


Figura 2. Modelo Mercadeo con Causa, Fuente: Ramos y Periañez (2003, p. 76).

## Marketing

El marketing como área funcional de las empresas tiene la particularidad de trabajar hacia los mercados, es decir, se le puede concebir como la cara empresarial ante diversos públicos (Camacho y Andrade, 2015). En este contexto se encuentra el marketing con causa, utilizado por empresas que buscan ser responsables socialmente, lo difunden con miras a que los consumidores adquieran sus productos y servicios, y que la organización se posicione como socialmente responsable. El marketing con causa, además permite alcanzar otros objetivos, tales como contribuir a la mejora de la sociedad. Es una herramienta estratégica que considera tres componentes: empresa, causa y consumidor (Buil, Melero y Montaner, 2012). El marketing con causa orienta los esfuerzos de las empresas en cinco vertientes: aportación (bienes, servicios y fondos); clientes (actuales, nuevos, internos, corporativos, localidad); organizaciones no lucrativas, empresa y colectivos (Ramos y Periañez, 2003) (véase Figura 2).

## Materiales y Métodos

El método utilizado fue el cualitativo. El diseño de la investigación siguió un enfoque fenomenológico que apunta hacia las experiencias individuales subjetivas del entrevistado (empresario). Se pretendía conocer las percepciones del directivo y el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida en algún momento, por un individuo, grupo o comunidad respecto de un fenómeno. Se privilegió la técnica de entrevista en profundidad y las preguntas se orientaron a indagar las acciones que el "Corporativo Charricos, S.A. de C.V." lleva a cabo en términos de buenas prácticas y los programas en beneficio de sus públicos externos e internos.

## Resultados

En este contexto, el Centro Mexicano para la Filantropía [CEMEFI] en el 2013, identifica la capacidad potencial y congruencia de la empresa a través de la evaluación de cuatro ámbitos (Suárez-Núñez y Lara, 2012). En concordancia con estas esferas, "Industrias Charricos, S.A. de C.V." se orienta por las siguientes acciones:

- Desempeño ético en los negocios.
- Vinculación de la empresa con la comunidad.
- Calidad de vida en la empresa.
- Cuidado y preservación del medio ambiente

Tal como lo afirman Barroso y Santos (2014), es deseable que las organizaciones colaboren con causas sociales, pudiendo ser a través de organismos sin fines de lucro, aunque sus causas no estén relacionadas con la misión o visión de la empresa, pero lo más importante no es solo la donación, sino la participación de la empresa y sus colaboradores. Acorde a esta visión es importante destacar que Industria Charricos, S.A. de C.V., tiene 41 años de participar en el mercado agroindustrial en el subsector de botanas. Con una amplia línea de productos propios y de socios, actualmente la empresa tiene presencia en Europa, Canadá y en una amplia zona geográfica de México. Su gran meta corporativa parece tener asociada la responsabilidad social a su propio posicionamiento, imagen de marca y por supuesto la rentabilidad. No obstante, aún transita entre el mercadeo con causa y el desarrollo de un Programa de Responsabilidad Social.

Las acciones de RS las emprendió el corporativo en el año de 1987, especialmente dirigidas a la sustentabilidad

Tabla 2. Acciones de responsabilidad social en la Empresa Charricos, S.A. de C.V.

Programa ecológico para la utilización de energía limpia	Programas de mercadeo con causa	Programas de asistencialismo	Programas de apoyo a la comunidad
Procesamiento diario de 16 toneladas de desechos orgánicos con el cual producen biogás que sustituye el 30% del gas LP que la empresa utiliza.	La empresa impulsó la campaña “Dame esos 5” destinado a apoyar las acciones que lleva a cabo la Asociación Tabasqueña de Hemofilia. La aportación de la empresa consiste en la donación de cinco centavos por cada producto de la marca Charricos vendidos durante los meses de enero, febrero y marzo.	También ha participado con el patrocinio de funciones de lucha libre con participantes locales, nacionales e internacionales para recaudar fondos para poblaciones afectadas por desastres naturales.	Creación del Centro de Estudios Tecnológicos de Industrias Charritos (CETIC); el cual cuenta con un programa educativo donde todos los miembros de la empresa pueden estudiar cualquier grado académico hasta la educación media-superior.
Programa Ecológico Clasifi-k que opera con centros de acopio en dos mercados populares de Villahermosa, y la colecta en diversas colonias de la ciudad, donde en conjunto, cada día se captan ocho toneladas de material orgánico que se transforman en fertilizantes y biogas natural. El objetivo de este programa es erradicar la contaminación generada por la basura; concientizar a locatarios, que hagan una buena clasificación de los desechos (Ayuntamiento de Centro, 2013).	El director general de Charricos ha procurado firma de acuerdos con instituciones hospitalarias para la puesta en marcha del programa Clasifi-K.		Proyecto de Sustentabilidad Humana, que tiene como premisa principal, asegurar el futuro de los integrantes de la compañía mediante una empresa proveedora de materia prima y servicios que sirva como su sustento.
Programa de aplicación de fertilizantes en colaboración con 150 productores de cultivos locales en diferentes municipios de la entidad.			

Fuente: Elaboración propia con datos de Ayuntamiento del Centro (2013); Hernández y Bustamante (2013); Comercializadora Charricos (2013).

ambiental y a la tecnología limpia, pero también mediante programas de asistencialismo a través de donativos. La empresa cuenta con un departamento de investigación y Desarrollo Tecnológico que ha impulsado diversas propuestas. Industria Charricos, S.A. de C.V. es una empresa comprometida con la sociedad y con sus miembros, lo que ha conducido a sus directivos a diseñar y poner en marcha diversos programas sociales de gran importancia para la comunidad (véase Tabla 2).

Con las acciones de protección al medio ambiente, se dio paso a la creación de la empresa “Industria Bioenergética, S.A. de C.V.”, cuyo propósito es mejorar el medio ambiente para beneficiar a toda la sociedad mexicana (Hernández y Bustamante, 2013). Otra acción más en el Programa de RSE de la organización, es la puesta en marcha de la “Comercializadora Charricos”, la cual ubicaron estratégicamente en la Ciudad de México [CDMX]. Su misión es comercializar productos tabasqueños o del Sur-

este Mexicano que cumplan con la calidad y las exigencias que el mercado nacional e internacional requiere, procurando tener como socios comerciales empresas con espíritu social, con una visión enfocada en ser la comercializadora más grande de Latinoamérica con productos de calidad y tiene como premisa la responsabilidad social. Entre los productos tabasqueños que comercializan se encuentran: chocolate, salsas, mermeladas, carnes frías, vinos y licores, galletas, bebidas, galletas, limpieza, quesos, bebidas en polvo, botanas, tortillas de harina (Comercializadora Charricos, 2013).

El gran objetivo de esta nueva empresa es apoyar la comercialización de productos tabasqueños en la capital del país y en todos los estados de la República Mexicana, así como impulsar la exportación a países como Estados Unidos y Europa. Además de la compra-venta, el director de Charricos contempla el otorgamiento de asesoría al micro y pequeño industrial, propiciando el acercamiento a las

nuevas tecnologías a los fabricantes de maquinaria y equipo para mejorar sus procesos (Ruiz, 2013).

### *Los premios y distinciones*

Para 2010, en reconocimiento a su aportación al cuidado de nuestro planeta con el proyecto generador de energía limpia a partir del procesamiento de desechos orgánicos, el director general de “Industrias Charritos S. A de C. V.”, Eliazar Cabrera Paredes, recibió el Galardón Pyme; evento convocado por el gobierno federal a través de la Secretaría de Economía, considerado como el mejor en América Latina. “Industrias Charritos S. A de C. V.”, compitió con las mejores empresas del país y fue seleccionada para recibir esta condecoración por considerársele un caso de éxito, basado en el esfuerzo y contribución en el cuidado del medio ambiente y la generación de empleos permanentes.

En ese mismo año, la empresa fue objeto de una *Placa Juchimán de Plata* en la categoría de filantropía. Esta distinción se hace a personalidades que se destacan por sus aportes y promoción en diferentes ámbitos relacionados con el respeto por la dignidad de las personas, la solidaridad activa, comprometida y eficaz con la sociedad y que luchan por fomentar y mantener el patrimonio artístico regional. En 2013, fue nuevamente galardonado, esta vez con el *Premio Juchimán de Plata* en la categoría de Ecología y Medio Ambiente. También en ese periodo obtuvo el *Premio Estatal de Innovación 2013* en la categoría de Empresas de Energías Sustentables, debido a la parcial solución que ha encontrado en su necesidad de usar energía limpia en los procesos de producción de frituras a base de plátano, maíz y trigo (Portada Empresarial, 2014). La obtención de este premio se debe a que Charricos fue calificada como empresa social y ambientalmente responsable. Se reconocieron sus aportes con el uso de energía limpia en sus procesos de producción de frituras a base de plátano, maíz y trigo. Además, sus aportes con la creación de un prototipo de biodigestor, para concebir energía alternativa y aprovechar los subproductos de composta y Bio líquido, como abono orgánico y mejorador de suelo. Esta innovadora planta opera con tecnología y metodología propia y se le estima como la primera empresa en la región que trabaja en la recirculación de la materia orgánica.

### **Conclusiones**

La RSE es un compromiso voluntario, dirigido y soportado en al menos dos vertientes: la sociedad en su contexto y la rentabilidad e imagen corporativa de las organizaciones que la impulsan. En este sentido, la trayectoria, tamaño y diversificación de las empresas hacen diferente la exigencia, la estrategia y los objetivos de la RSE, la más exigida, sin duda es la gran empresa.

La responsabilidad social es fehacientemente un compromiso organizacional, pero las tendencias muestran que estos modelos solo son posibles en empresas maduras, con segmentos consolidados, crecimiento constante, finanzas sanas y una imagen corporativa destacada. En este caso, la RSE se encuentra estrechamente ligada a las estrategias de marketing y de manera particular, con la utilización de campañas de publicidad y promoción que divulgan las acciones de responsabilidad social y ambiental que llevan a cabo los corporativos, en la búsqueda de beneficiar el posicionamiento y la segmentación de mercados. Sin em-

bargo, sus beneficios se evidencian con el impulso a la actividad productiva local, la producción de bienes y servicios con insumos y materias primas disponibles para la comunidad, procesos de producción con calidad y a precios competitivos.

La responsabilidad social empresarial en las PyMES proviene de una decisión voluntaria de comprometerse con el entorno social y ambiental, se trata de una exigencia ética, considerando que todas las acciones que éstas emprendan evidenciarán cambios o transformaciones en la sociedad. En este contexto, “Industria Charricos, S. A. de C. V.”, juega un papel relevante entre el empresariado tabasqueño, al ser la pionera local en coadyuvar con acciones que iniciaron con asistencialismo, pasaron por mercado con causa y más reciente un programa formal de responsabilidad social. Este quehacer a favor de la sociedad, el medio ambiente, el sector empresarial y sus colaboradores, recae en el modelo de las cuatro dimensiones de RS de los corporativos, en términos de filantropía, ética, aspectos legales y económicos (Navarro, 2013). Es decir, su director, Eliazar Cabrera Paredes, ha tomado decisiones estratégicas para asumir obligaciones con su entorno externo e interno, pero sin descuidar la rentabilidad de su empresa.

Se puede concluir por tanto que, “Industria Charricos, S. A. de C. V.” como *PyME* mexicana, ha encaminado sus esfuerzos de responsabilidad social principalmente hacia la **protección ambiental** con la construcción de biodigestores y utilizando tecnología limpia, para conducir sus procesos productivos respetando el medio ambiente. Parte de estas gestiones ha sido coadyuvar a la reducción de contaminantes al coleccionar residuos con su programa Clasifi-K; además de la creación de la empresa “Industria Bioenergética, S. A. de C. V.”. Respecto a sus acciones dispuestas para el **bienestar de sus empleados**, ha sido a través del mejoramiento de las condiciones y satisfacción del trabajo, implantando medidas para conciliar la vida laboral y familiar de los mismos, apoyado con la creación del Centro de Estudios Tecnológicos de Industrias Charritos [CETIC] para la formación académica de sus colaboradores. En su orientación hacia el mercado, el emprendimiento de la Comercializadora Charricos para respaldar la venta de los productos de *PyMEs* tabasqueñas tanto en mercados nacionales como internacionales; muestra un marcado interés de la empresa por mejorar las condiciones existentes en las cadenas de suministros promoviendo la **creación de alianzas empresariales** a nivel local. Finalmente, en su enfoque hacia la sociedad, sus programas filantrópicos dan muestra del apoyo social de esta organización.

Por sus emprendimientos, esta empresa es considerada un caso de éxito de responsabilidad social empresarial, generando suficientes evidencias para reflexionar y aprender cómo las *PyMEs* que cuentan con liderazgos visionarios y propositivos, son capaces de coadyuvar a la generación de empleos, respetar y fomentar los derechos humanos, innovar en sus procesos de producción y ventas, mantener una relación reverente con el medio ambiente, sostener políticas informativas claras y a tiempo, participación en los procesos de educación y por supuesto, contribuir al desarrollo local y regional de la zona geográfica en la que se ubican, e incluso fuera de ella.

El compromiso organizacional con la sociedad es una tarea ética y un desafío estratégico de las empresas, de los emprendedores, directivos y propietarios de las mismas;

quienes asumen igual responsabilidad, sin importar que las empresas nazcan con ese afán o que en la medida que se desarrollan y crecen, encuentren ese nicho de oportunidad. Se trata entonces de un propósito con visión de largo plazo y con objetivos bien definidos para resolver o coadyuvar a la solución de una problemática. En este sentido, el tamaño de la empresa no demerita el alcance social que pudieran tener, debido a que las acciones que se lleven a cabo finalmente tendrán repercusión económica, social y medioambiental en sus dimensiones internas y externas.

## Referencias

- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad Social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-156.
- Barroso, F. y Santos, R. (2014) Responsabilidad social empresarial y gestión del conocimiento. *Conceptos y aplicaciones para el desarrollo sostenible*. Universidad Anáhuac-Mayab, México.
- Buil, I., Melero, I., y Montaner, T. (2012). *La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito*. Universia Business Review
- Camacho Gómez, M. y Andrade Torres J. (2015). *Merca-dotecnía en Perspectiva. Reflexiones y Casos*. México, MX: Trillas.
- Camacho, M., Martínez, R. y Paz, C. (2014). Negocios inclusivos Toks empresa socialmente responsable. *XI Coloquio Internacional de Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación en Análisis Organizacional*. Xalapa, Veracruz.
- Centro Mexicano para la Filantropía. (Marzo 4, 2013). *Empresas PyMEs que obtuvieron el Distintivo ESR® 2013*. CEMEFI. Obtenido de: <http://www.cemefi.org/esr/index.php>
- Comercializadora Charricos (2013). *Familia Charricos*. Obtenido de: <http://charricos.com.mx>
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. CCE. Obtenido de: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Hernández C. y Bustamante C. (2013). Charritos-Bioenergética: de las botanas a la energía limpia. *Revista Emprendedores marzo. abril 2012*, 33-39.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2009). Micro, pequeña, mediana y gran empresa. *Censos Económicos 2009*. México, MX: INEGI.
- Instituto Nacional del Emprendedor (2016). *Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor*. SE-INADEM. Obtenido de: [https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico\\_FNE-2016.pdf](https://www.inadem.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/Diagno%CC%81stico_FNE-2016.pdf)
- Navarro, F. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa*. México, MX: Alfaomega ESIC.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. Roma, ITL: FAO
- Palacios, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista Ciencias Sociales*, 16(4).
- Pelekais, C. y Aguirre R. (2008). *Hacia una cultura de responsabilidad social*. México, MX: Pearson Prentice Hall.
- Portada Empresarial. (2014). *Premian a Industrias Charritos por su innovación en energías sustentables*. Obtenido de: <http://www.portadaempresarial.mx/abril-2014/premi-an-a-industrias-charritos-por-su-innovacion-en-energias-sustentables/attachment/2-13/>
- ProMéxico (Septiembre 23, 2014). *PYMES, eslabón fundamental para el crecimiento en México*. Obtenido de: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Ramos, J. y Periañez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 65-82.
- Roser Hernández, I. (2005). *Guía de Responsabilidad Social Corporativa para PYMES*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. Obtenido de: [https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia\\_RSC\\_PYME.pdf](https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/Guia_RSC_PYME.pdf)
- Ruiz, Y. (Noviembre 25, 2013). Invierte Charricos un millón de pesos en comercializadora. *Novedades de Tabasco. Sección Negocios*. Obtenido de <http://www.novedadesdetabasco.com.mx/noticia/109877/invierte-charricos-un-millon-de-pesos-en-comercializadora/>
- Suárez-Núñez, T. y Lara, G. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. México, MX: PWC,
- World Business Council for Sustainable Development (2008). *Sector Projects*. Obtenido de <http://www.wbcsd.org/home.aspx>



## Prospectiva e innovación en la era digital: Sociedad, Industria y Educación 5.0

Alfonso Escorza Morales<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>*Instituto Politécnico Nacional. Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos No 16 "HIDALGO". Unidad de Tecnología Educativa y Campus Virtual. Kilómetro 1.500, Actopan - Pachuca, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México. C. P. 42162. Tel: +52 (771) 1072935*

*\*Autor de correspondencia  
aescorza @ipn.mx*

### Resumen

Cuando en México y en varios países de Latinoamérica aún estamos comprendiendo el concepto alemán conocido como Industria 4.0, aún y cuando nos encontramos ya inmersos en los procesos que implica la Educación 4.0, aparecen nuevas ideas en el contexto social y educativo mundial, tales como la Sociedad 5.0, la Industria 5.0 y la Educación 5.0 [SIE 5.0]. En esta dinámica emergente, los robots colaborativos [cobots], la inteligencia artificial [IA], el internet de las cosas [IoT] y las interacciones y emocionalidad de los seres humanos se integran. Sus características más relevantes son: colaborar para aprender, virtualizar y digitalizar contenidos y dinámicas didácticas, así como usar juegos y tecnologías para obtener conocimientos y habilidades. Además, en esta era se reconoce la importancia de la construcción social e incorpora la participación, compromiso e influencia de la familia, de la sociedad y el impacto de la salud emocional de las personas en los procesos de aprendizaje y de bienestar colectivo.

**Palabras clave:** cambio educacional, desarrollo humano, educación virtual, educación y desarrollo, educación y tecnología

### Abstract

Even when in Mexico and in several Latin American countries, we are barely understanding the German concept known as Industry 4.0, we are already immersed in the processes that Education 4.0 implies, as new ideas appear in the global social and educational context, all of these are about Society 5.0, Industry 5.0 and Education 5.0 [SIE 5.0]. In this emerging dynamic, collaborative robots [cobots], Artificial Intelligence [AI], the Internet of Things [IoT] are integrated with interactions and emotions of human beings. Its most relevant features are, as follows: collaborate to learn, virtualize and digitize content and didactic dynamics, as well as using games and technologies [gamification] to gain knowledge and skills. Furthermore, in this era the importance of social construction is recognized and incorporates participation, commitment and influence of the family, society and impact of people's emotional health on the learning and collective wellbeing processes.

**Keywords:** educational change, human development, virtual education, education, technology

### Como citar el artículo:

Escorza Morales, A. (2020). Prospectiva e innovación en la era digital: Sociedad, Industria y Educación 5.0. *Tlamati*, 11 (1), 54-58.

## Sociedad, Industria y Educación 5.0

Cuando en México y en varios países de Latinoamérica estamos comprendiendo el concepto alemán conocido como Industria 4.0 y nos encontramos inmersos en los procesos que implica la Educación 4.0, aparecen nuevas ideas en el contexto social y educativo mundial; se trata de la Sociedad 5.0, la Industria 5.0 y la Educación 5.0 [SIE 5.0]. En esta dinámica emergente, los robots colaborativos [cobots], la inteligencia artificial [IA], el internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés), las interacciones y emocionalidad de los seres humanos se integran entre sí. Sus características más relevantes son: colaborar para aprender, virtualizar y digitalizar contenidos y dinámicas didácticas, así como usar juegos y tecnologías [gamificación], para obtener conocimientos y habilidades. Además, en esta era se reconoce la importancia de la construcción social e incorpora la participación, compromiso e influencia de la familia, de la sociedad y el impacto de la salud emocional de las personas en los procesos de aprendizaje y de bienestar colectivo.

### Conceptos y reflexiones.

En la SIE 5.0, la colaboración con las máquinas automatizadas y los robots, la emoción, creatividad e interacción humana, así como la fabricación personalizada, son ingredientes que marcan diferencias con los autómatas y con la Industria 4.0. En este ambiente emergente la manufactura enfatiza la interacción robot-humano, la Industria 5.0 propone generar una gran base de conocimiento a través de poner en acción la experiencia de los individuos y la colaboración con la máquina, trabajando en conjunto, apoyados con IA e IoT y provocando una mancuerna con toque de personalización como activo intangible para generar alto valor agregado. Los códigos de programación se alimentan y actualizan constantemente, recuperando datos desde y por las interacciones con los artesanos, obreros,

operarios, productores o fabricantes; la experiencia derivada de estos intercambios informativos se documenta e incorpora a modelos matemáticos y funciones programadas en tiempo real haciendo que los *cobots* aprendan y tomen decisiones constantemente a partir de conocimientos y habilidades que el ser humano les proporciona.

“...la Industria 5.0 es básicamente una cuestión de trabajo conjunto entre los *cobots* y la mano de obra calificada trabajando en conjunto en una gran variedad de posibilidades con el fin de obtener valor de los nuevos procesos de fabricación y producción. Los empleados de las plantas continuarán desempeñando un papel clave para supervisar y garantizar que el trabajo se realice sin problemas y de forma segura. Los propietarios de los negocios que ya están creando fábricas inteligentes, se están dando cuenta de la necesidad de considerar estas herramientas para su competitividad futura. Sin duda, la industria 5.0 comienza a ser una realidad y la colaboración entre el hombre y máquina continuará avanzando.” (Ostegaard, 2018).

Otro de los conceptos involucrados en SIE 5.0 es la sociedad, cada una con el gobierno que merece, donde sus gobernantes tienen la misión de generar bienestar y con la oportunidad de evolucionar con base en sus valores, la ética, la moral, la educación, la familia y la tecnología como elementos transversales que las caractericen. El impulso que cada grupo humano le da a la innovación, a la educación y a la integración de medios digitales, mecánicos, informáticos y de virtualización en la vida cotidiana, constituyen los actores y diferenciadores de su desarrollo. Japón, desde 2016, inició esta evolución construyendo el concepto “Sociedad 5.0”, definiéndola como: “...una sociedad conectada y superinteligente donde el *big data*, la IoT, la IA y los robots, se encuentran completamente integrados con el objeto de proporcionar una infraestructura digital y física para la vida cotidiana de todos los ciudadanos...la Sociedad 5.0 no sólo tiene que ver con la creación de una sociedad inteligente futura, sino con el crecimiento y fortalecimiento industrial y económico: con la creación y producción (*monozukuri*)<sup>1</sup> que subraya los valores realzados por la IA, la IoT y la robótica. Y se espera que sean valores centrados en el ser humano...La Sociedad 5.0 es el siguiente paso del modelo económico, social, industrial y tecnológico para el mundo, no sólo en términos de evolución tecnológica humana, sino del paradigma de lo inteligente que ha definido el desarrollo urbano en los últimos setenta años.” (Kovacic, 2019)

En la Industria 5.0, el ser humano colabora con los mecanismos, dispositivos y máquinas, a través de la electrónica y los códigos binarios para generar datos, tomar decisiones y mejorar indicadores productivos en tiempo real. La Sociedad 5.0 se concibe como conectada, superinteligente y fortalecida económica e industrialmente. En la Educación 5.0, el talento se desarrolla a través de las habilidades y necesidades personales, los generadores de información son los actores del proceso formativo, es decir estudiantes, docentes, contenidos y programas de estudio, entre otros. Los datos tienen un fin específico: tomar decisiones oportunas que mejoren aprendizajes y trayectorias formativas de la persona; significa colocar realmente al individuo que aprende en el centro del proceso.



Figura 1. Educación 5.0 (Fuente: Elaboración propia)

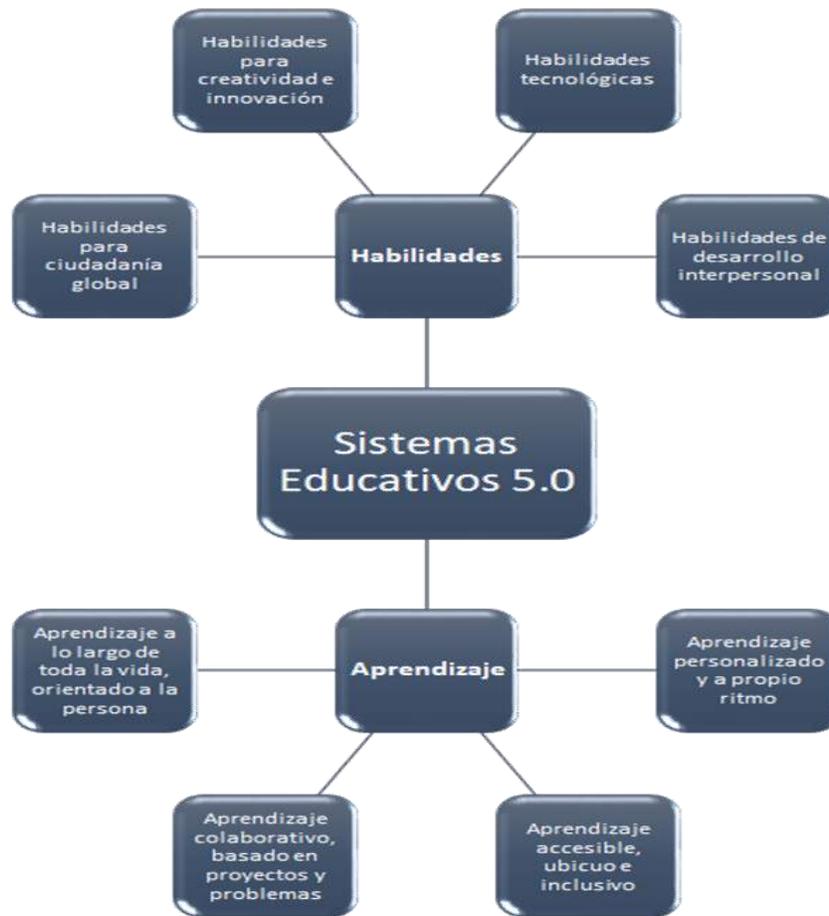


Figura 2. Sistemas educativos 5.0. (Fuente: Elaboración propia, información del WEF, 2020)

### Evolución 5.0 en los sistemas educativos.

La Industria 5.0 y la Sociedad 5.0 buscan que el bienestar y la persona sean la prioridad, sus interacciones con la tecnología y marcan diferencia, sin embargo, este objetivo no es alcanzable sin la evolución de los sistemas educativos. De acuerdo con Richard Riley, exsecretario de educación de los Estados Unidos de América, hoy en día "...nos encontramos preparando estudiantes para empleos que no existen, en los que usarán tecnologías que aún no se han inventado, a fin de resolver problemas que ni siquiera sabíamos que eran problemas" (Gunderson, Jones y Scanland, 2004). En la edición 2020 del *World Economic Forum* [WEF], se propone entre otras cosas, la evolución de los sistemas educativos por aquellos que permitan aprendizajes continuos y flexibles, basados en la selección individual del tipo de formación y contenido, para así mantenerse actualizado y enfrentar las necesidades del futuro próximo; las plataformas de aprendizaje adaptativo, los videos bajo demanda y los nanogrados, han provocado que estos cambios ya sean una realidad cotidiana para miles de usuarios de tecnologías para formación híbrida y en línea.

En este contexto, son ocho características sugeridas para atender la Educación 5.0 (WEF, 2020). Esta información impacta en la gestión educativa, en los contenidos y en las experiencias de aprendizaje, éstas son:

Con relación a las habilidades:

- Habilidades de ciudadanía global [HCG]: en donde contenidos y experiencias están enfocadas en construir conciencia sobre el mundo en general, la sostenibilidad y el papel activo de la persona en la comunidad internacional.
- Habilidades creativas e innovadoras [HCI]: en donde contenidos y experiencias fomentan habilidades para innovar, donde se incluye resolución de problemas complejos, pensamiento analítico, creatividad y análisis de sistemas.
- Habilidades tecnológicas [HT]: en donde contenidos y experiencias están basadas en desarrollar habilidades digitales, incluida programación, responsabilidad digital y uso de tecnologías.
- Habilidades de desarrollo interpersonal [HDP]: en donde contenidos y experiencias están centrados en inteligencia emocional interpersonal, incluida empatía, cooperación, negociación, liderazgo y conciencia social.

Con relación al aprendizaje:

- Aprendizaje personalizado y al propio ritmo [APyPR]: pasando de sistemas educativos basados en el aprendizaje estandarizado a la atención de

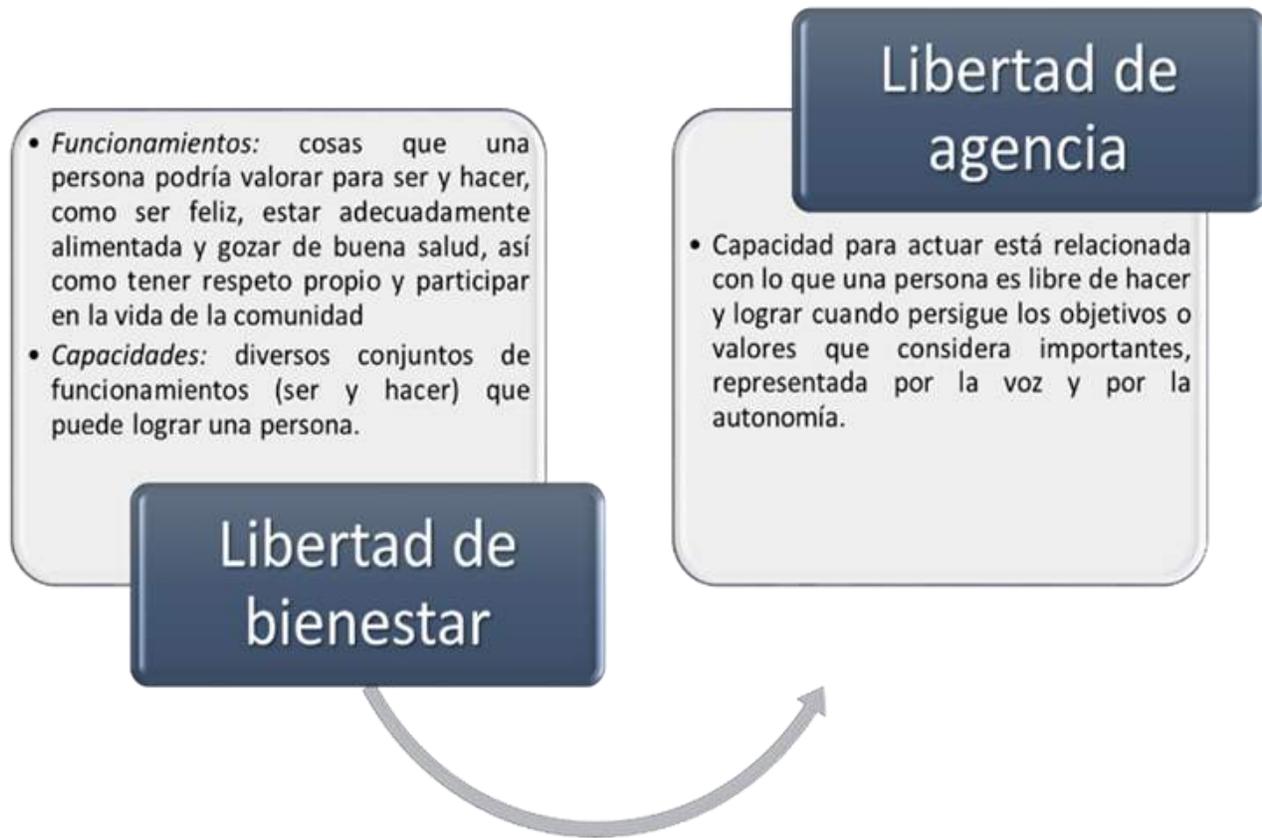


Figura 3. Libertades y Desarrollo Humano. (Elaboración propia, con información del PNUD, 2016)

- necesidades individuales de cada estudiante, siendo lo suficientemente flexibles para permitir que cada persona progrese a su propio ritmo.
- f. Aprendizaje accesible, ubicuo e inclusivo [AAUel]: transformando sistemas educativos en donde el aprendizaje está limitado por acceso a edificios escolares, al acceso universal de contenidos y aprendizajes, inclusivos y ubicuos.
  - g. Aprendizaje colaborativo, basado en proyectos y problemas [ACBPYP]: en donde la entrega de contenido basado en procesos se transforma a una enfocada en proyectos y problemas, lo que requiere colaboración entre pares y análisis pertinentes del futuro del trabajo y la empleabilidad.
  - h. Aprendizaje a lo largo de la vida, orientado a la persona [ALVOP]: transformando sistemas educativos en donde los aprendizajes y las habilidades disminuyen a lo largo de la vida útil del individuo a sistemas en donde todos tengan la oportunidad de reconocer y mejorar continuamente sus habilidades existentes y puedan adquirir nuevas en función de sus necesidades personales.

#### Desarrollo Humano 5.0, ¿un nuevo concepto?

Los conceptos SIE 5.0 impactan directamente en el Desarrollo Humano (DH) de las personas y sociedades, ya que buscan ampliar sus oportunidades mejorando desempeños, interviniendo e influyendo en todo aquello que

determina sus vidas, mediante la creación de capacidades humanas desarrolladas por ellas mismas, a través de su participación en tareas que impactan su existencia, incluidos aspectos formativos en valores, cultura ambiental y desarrollo sostenible.

El DH plantea dos libertades absolutamente necesarias para cualquier ser humano: la libertad de bienestar, representada por funcionamientos [*functionings*] y capacidades [*capabilities*] y la libertad de agencia [*freedom of agency*], representada por la voz y la autonomía (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2016).

Los *functionings* son las diversas cosas que una persona podría valorar para ser y hacer, como ser feliz, estar adecuadamente alimentada y gozar de buena salud, así como tener respeto propio y participar en la vida de la comunidad. Las *capabilities* son los diversos conjuntos de funcionamientos (ser y hacer) que puede lograr una persona. La *agency* o capacidad para actuar, está relacionada con lo que una persona es libre de hacer y lograr cuando persigue los objetivos o valores que considera importantes (Sen, 1993). Ambas libertades son atendidas y fortalecidas en los conceptos SIE 5.0. Por consecuencia, provocan mejoras sustanciales en los niveles de bienestar y en la evolución de las sociedades a través de la tecnología, la innovación y la atención prioritaria de las necesidades de las personas; con estos elementos se comienza a configurar el concepto DH 5.0.

En la SIE 5.0, la persona y la tecnología se fusionan

con una relación muy clara: la segunda siempre está al servicio del bienestar de la primera, pero en todo momento, la primera proporciona información a la segunda para que mejor desempeñe.

Las máquinas, equipos y dispositivos basados en *IA* e *IoT* aprenden y toman decisiones oportunas y pertinentes que facilitan la vida y proporcionan bienestar individual y colectivo. La sociedad y sus individuos se involucran, colaboran y se comprometen con su desarrollo, invirtiendo emociones, esfuerzos y recursos para mejorar habilidades y conocimientos, fortaleciendo su empleabilidad y competitividad a través de la adquisición de saberes en sistemas educativos flexibles y adaptativos; valorando, documentando y registrando interacciones entre pares, con los autómatas y con tecnologías para fortalecer sus libertades.

El DH 5.0 es un concepto en construcción que integra Sociedad, Industria y Educación, tres elementos que fortalecen el ejercicio de las libertades personales a través de la tecnología, la socialización y el aprendizaje; su enfoque está orientado a potenciar y aprovechar el desarrollo tecnológico para alcanzar mejores niveles de vida en sociedades más inteligentes, libres y justas.

Hoy en día la muestra está en Japón, país que ha iniciado esta transformación y que actualmente tiene impacto real en muchas actividades cotidianas de sus ciudadanos (Prime Minister's Office of Japan, 2019). La evolución continúa del SIE 5.0 nos invita a estar preparados para enfrentar exitosamente el nuevo entorno social, construyendo escenarios que procuren sociedades innovadoras y prósperas.

---

#### Notas

<sup>1</sup>Monozukuri (mono, cosa, y tsukuri, hacer) hace referencia al modo japonés de hacer cosas. En su núcleo se en-

cuentran las nociones de artesanía, habilidad técnica, innovación tecnológica y transmisión generacional del conocimiento. Es un paradigma general de la industria japonesa desde hace casi veinte años y una estrategia para identificar a Japón en el competitivo mercado mundial.

#### Referencias

- Kovacic, M. (2019). Sociedad 5.0: la sociedad japonesa superinteligente como modelo global. *Vanguardia Dossier*; 71. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/vanguardia-dossier/20190502/461995596460/sociedad-5-japonesa-superinteligente-modelo-global.html>
- Gunderson, S., Jones, R. y Scanland, K. (2004). *The Jobs Revolution: Changing How America Works*. USA. Copyrighters Inc.
- Prime Minister's Office of Japan (2019). *Society 5.0: Human Ability*. Obtenido de: <https://youtu.be/odjuqbLJRMY>
- Ostergaard, E. (2018). *Industria 5.0: la nueva era en el sector de la manufactura mexicana*. Obtenido de: <http://www.metalmecanica.com/temas/Industria-50,-la-nueva-era-en-el-sector-de-la-manufactura-mexicana+126118>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2016). *Informe de desarrollo humano 2016*. USA: ONU-PNUD. Obtenido de: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016\\_SP\\_Overview\\_Web.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_SP_Overview_Web.pdf)
- Sen, A. (1993). Capability and Well-being, En M. Nussbaum y A. Sen (Eds.) *The Quality of Life*. Oxford, Clarendon Press.
- World Economic Forum. (2020). *Schools of the Future Defining New Models of Education for the Fourth Industrial Revolution*. Obtenido de: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Schools\\_of\\_the\\_Future\\_Report\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Schools_of_the_Future_Report_2019.pdf)



## Los afromexicanos como minoría étnica y la cuestión de los derechos humanos

Norberto Molina Guerrero<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Maestría en Derechos Humanos. San Lorenzo 290. Col del Valle Sur, Municipalidad de Benito Juárez, CDMX. C. P. 03100. Tel: +52 (55) 3894 7089.

\*Autor de correspondencia  
nomguer@gmail.com

---

### Resumen

La invisibilidad de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de los pueblos Afromexicanos se ha basado en la negación, el rechazo y la exclusión por motivos expresamente étnico. Esto es, que la condición de raza negra de los afromexicanos ha sido razón suficiente para sufrir invisibilidad política y social. No obstante, la abolición de la esclavitud para los afromexicanos, el carácter de ciudadano estuvo vedado en buena parte de la historia, y cuando finalmente éste le fue reconocida (un reconocimiento gradual y parcial), no ha sido garantizada en su plenitud de derechos. Esto se demuestra en la absoluta falta de promoción de esos derechos humanos para efectos de una participación de los espacios públicos como ciudadanos en el ámbito nacional.

**Palabras clave:** invisibilidad, afromexicanos, historia, derechos humanos

---

### Abstract

Afro-Mexican people's invisibility of civil, political, economic, social and cultural rights has been based on denial, rejection and exclusion for expressly ethnic reasons. That is, black race condition of Afro-Mexicans has been a sufficient reason to suffer political and social invisibility. Despite abolition of slavery for Afro-Mexicans, their character of citizen was forbidden in much of history, and when finally, it was recognized (a gradual and partial recognition), their full rights have not been guaranteed. This is demonstrated in an absolute lack of promotion of these human rights for purposes of a participation of public spaces as citizens at the national level.

**Keywords:** invisibility, afro-mexicans, history, human rights

---

### Como citar el artículo:

Molina Guerrero, N. (2020). Los afromexicanos como minoría étnica y la cuestión de los derechos humanos. *Tlamati*, 11 (1), 59-68.

## Introducción

Respecto a la invisibilidad política, los pueblos afroamericanos no tienen ninguna representatividad más allá del ámbito local, pues, esos gestos constitucionales aún no le han garantizado una representación de los pueblos afroamericanos en ninguna de las ramas del poder público especialmente en el Congreso de la Unión.

El aspecto económico ha sido el mayor de los desconocimientos de los derechos fundamentales de los pueblos afroamericanos, empezando por la precaria situación del medio ambiente en los lugares donde se encuentra esta población y la poca posibilidad de generar dinámicas comerciales para el bienestar.

A estas alturas del siglo XXI, buena parte de la sociedad mexicana desconoce la presencia histórica de los afroamericanos. Para muchos simplemente no existen, y si los hay, asumen actitud de verdadero racismo y estigma social. Los pocos espacios sociales que tiene esta población se ha limitado a su entorno territorial sin el menor apoyo de los entes gubernamentales, inclusive, no existe oficina federal de ninguna índole relacionado con los afroamericanos.

¿Es la invisibilidad una violación de los derechos humanos? Si se entiende por invisibilidad la cualidad, condición, estado, y la calidad de invisible, como algo imperceptible<sup>1</sup>, tiene una connotación no necesariamente de violación de derechos, pero sí de una absoluta falta de aplicación de esos derechos humanos, especialmente si se trata de un sector de una población vulnerable.

Y esa falta de aplicación no es un factor *involuntario* del Estado, se trata de un ocultamiento sistemático de los derechos hacia un grupo social, ya que se desea homogeneizar una sociedad con fines políticos, que trae como consecuencia un desconocimiento de derechos, y como tal, una violación de los derechos humanos.

Por lo tanto, se hará una breve mención de invisibilidad de derechos humanos hacia los pueblos afroamericanos.

### Los afroamericanos como minoría étnica y la cuestión de los derechos humanos

#### *Invisibilidad del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos:*

En el artículo 8 se menciona que “nadie estará sometido a esclavitud. La esclavitud y la trata de esclavos estarán prohibidas en todas sus formas.” (Organización de Naciones Unidas, [ONU], 1966). Aunque es evidente que no hay una institución de la esclavitud física como sucedió hasta principios del siglo XX, la marginación gubernamental hace de una población vulnerable a los abusos de los que pueden ser sujetos en cualquier forma, especialmente a razón de asuntos económicos.

En el artículo 16 dice que “todo ser humano tiene derecho, en todas partes, al reconocimiento de su personalidad jurídica.” (Organización de Naciones Unidas, [ONU], 1966). Si bien este reconocimiento ya es una realidad en la constitución política en México, la falta de información de esta ley sigue constituyendo una invisibilidad.

El artículo 20 habla que “toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley.” (ONU, 1966). El elemento nacionalista, unido a

una homogeneización de tipo racial, en el que el mestizaje invisibiliza cualquier grupo étnico, y una religiosidad única en el que no hay cabida para las diversas creencias, hace de los pueblos afroamericanos, un grupo vulnerable de las violaciones de este derecho humano.

El Artículo 25 menciona el derecho a “tener acceso, en condiciones generales de igualdad, a las funciones públicas de su país.” (ONU, 1966). Éste sí que es un derecho del que nunca ha tenido acceso la población afroamericana ya que su representación en un ámbito federal es nula.

El artículo 27 especifica que “en los Estados en que existan minorías étnicas, religiosas o lingüísticas, no se negará a las personas que pertenezcan a dichas minorías el derecho que les corresponde, en común con los demás miembros de su grupo, a tener su propia vida cultural, a profesar y practicar su propia religión y a emplear su propio idioma.” (ONU, 1976). Se asume que los cimarrones<sup>2</sup> que se establecían en palenques<sup>3</sup> mantenían viva su cultura, su religión y su idioma, y todo esto desapareció para los pueblos afroamericanos.

#### *Invisibilidad de la Convención Americana sobre Derechos Humanos Pacto de San José de Costa Rica:*

El artículo 11 afirma que “toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.” (Organización de Estados Americanos, [OEA], 1981). Un reconocimiento es una expresión pública de la dignidad de un individuo o grupo poblacional, esto nunca ha sucedido con la población afroamericana.

#### *Invisibilidad del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales:*

El artículo 1 declara que “para el logro de sus fines (del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales), todos los pueblos pueden disponer libremente de sus riquezas y recursos naturales, sin perjuicio de las obligaciones que derivan de la cooperación económica internacional basada en el principio de beneficio recíproco, así como del derecho internacional. En ningún caso podrá privarse a un pueblo de sus propios medios de subsistencia.” (ONU, 1976). Los pocos recursos con que cuenta la población afroamericana han sido limitados por las políticas neoliberales del estado mexicano por la irrupción de planes de desarrollo acompañado por intereses de grandes agroindustrias.

En el artículo 6 se solicita expresamente que “entre las medidas que habrá de adoptar cada uno de los Estados Partes en el presente Pacto para lograr la plena efectividad de este derecho, deberá figurar la orientación y formación tecnicoprofesional, la preparación de programas, normas y técnicas encaminadas a conseguir un desarrollo económico, social y cultural constante y la ocupación plena y productiva, en condiciones que garanticen las libertades políticas y económicas fundamentales de la persona humana.” (ONU, 1976). A juzgar por las difíciles condiciones que viven las comunidades afroamericanas, la falta de capacitación a jóvenes y de planes de productividad agrava esta situación.

El artículo 13 establece que “los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a la educación, (haciendo énfasis en que) conviene en que la educación debe orientarse hacia el pleno desarrollo de la

personalidad humana y del sentido de su dignidad y debe fortalecer el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales. Convienen asimismo en que la educación debe capacitar a todas las personas para participar efectivamente en una sociedad libre, favorecer la comprensión, la tolerancia y la amistad entre todas las naciones y entre todos los grupos raciales, étnicos o religiosos, y promover las actividades de las Naciones Unidas en pro del mantenimiento de la paz.” (ONU, 1976). Aunque son parámetros generales, aspectos como la promoción de las culturas étnicas son una deuda social, ya que la etnoeducación, desde una perspectiva afrodescendiente ha sido nula, contribuyendo así a la invisibilidad de los pueblos afroamericanos ante el resto de la sociedad.

El artículo 15 se solicita también que “los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona: a) Participar en la vida cultural; b) Gozar de los beneficios del progreso científico y de sus aplicaciones; c) Beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora (además) entre las medidas que los Estados Partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura (...) los Estados Partes en el presente Pacto se comprometen a respetar la indispensable libertad para la investigación científica y para la actividad creadora (...) Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen los beneficios que derivan del fomento y desarrollo de la cooperación y de las relaciones internacionales en cuestiones científicas y culturales.” (ONU, 1976). ¿Participar en la vida cultural? ¿Difusión de la ciencia y la cultura? ¿Fomento científico? Nada de esto existe para las comunidades afroamericanas.

#### *Invisibilidad del Convenio sobre la diversidad biológica:*

El artículo 6 compromete a los estados para que elaboren “(...) estrategias, planes o programas nacionales para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica o adaptará para ese fin las estrategias, planes o programas existentes, que habrán de reflejar (...) integrará, en la medida de lo posible y según proceda, la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica en los planes, programas y políticas sectoriales o intersectoriales.” (ONU, 1992). En el ámbito espacial y territorial los pueblos afroamericanos han sufrido el impacto ambiental de proyectos empresariales y todo de tipo de violaciones a sus derechos relacionados con la sostenibilidad.

El artículo 8 enfatiza que el estado (a manera de ideal) “promoverá la protección de ecosistemas y hábitats naturales y el mantenimiento de poblaciones viables de especies en entornos naturales (...)” (ONU, 1992). Y es el aspecto de los contornos naturales que los pueblos afroamericanos sufren permanente violación a sus derechos.

#### *Invisibilidad de la Convención relativa a la esclavitud:*

Aunque no existe en la actualidad una situación institucional de la *esclavitud*, hay algunos aspectos que es importante destacar en el artículo 1: “La trata de esclavos comprende todo acto de captura, adquisición o cesión de un individuo para venderle o cambiarle; todo acto de cesión

por venta o cambio de un esclavo, adquirido para venderle o cambiarle, y en general todo acto de comercio o de transporte de esclavos.” (ONU, 1926). Y esto alude también a impedir cualquier forma ilegal relativa a la esclavitud.

#### *Invisibilidad de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer:*

Respecto a las mujeres afroamericanas, el artículo 1 menciona lo siguiente: “A los efectos de la presente Convención, la expresión ‘discriminación contra la mujer’ denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.” (ONU, 1979). Respecto a este artículo, “las mujeres afroamericanas han sido baluartes en la resistencia histórica contra las violaciones de derechos humanos, así como portadoras de la cultura africana durante cuatro siglos y parte de la construcción de la nación mexicana, historia de México que aún no existe.” (Molina Guerrero, 2019).

#### *Invisibilidad de la Convención sobre los derechos del niño:*

El artículo 24 da por reivindicado que “los Estados Partes reconocen el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud y a servicios para el tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud. Los Estados Partes se esforzarán por asegurar que ningún niño sea privado de su derecho al disfrute de esos servicios sanitarios.” (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF, 1989]. El hecho es los niños no son privados de sus derechos, sino que, en medio de la libertad de sus derechos y por la inoperancia gubernamental, tácitamente no les son reconocidos esos derechos.

#### *Invisibilidad de la Convención internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial:*

Cuando se exige al estado mexicano que actúe promoviendo la presencia histórica de los pueblos afroamericanos, se toma en consideración el artículo 2 que menciona: “Los Estados partes condenan la discriminación racial y se comprometen a seguir, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, una política encaminada a eliminar la discriminación racial en todas sus formas y a promover el entendimiento entre todas las razas (...) cada Estado parte se compromete a estimular, cuando fuere el caso, organizaciones y movimientos multirraciales integracionistas y otros medios encaminados a eliminar las barreras entre las razas, y a desalentar todo lo que tienda a fortalecer la división racial.” (Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos [ACNUDH, 1966b). Y el desconocimiento social sobre la existencia de las comunidades afroamericanas también es racismo de estado.

El artículo 5 dice: “El derecho a la libertad de opinión y de expresión (...) el derecho a participar, en condiciones de igualdad, en las actividades culturales.” (ACNUDH, 1966). Quizás sea éste la mayor violación e invisibilidad de todos los demás derechos humanos, en contra de los derechos de los pueblos y comunidades afrodescendientes,

pues es nula la promoción y divulgación de las actividades culturales por parte del estado mexicano.

*Invisibilidad en la Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos:*

La inclusión de los pueblos afromexicanos en el artículo 2 ha sido una victoria en la lucha política, menciona: “Esta Constitución reconoce a los pueblos y comunidades afromexicanas, cualquiera que sea su autodenominación, como parte de la composición pluricultural de la Nación. Tendrán en lo conducente los derechos señalados en los apartados anteriores del presente artículo en los términos que establezcan las leyes, a fin de garantizar su libre determinación, autonomía, desarrollo e inclusión social (...) preservar y enriquecer sus lenguas, conocimientos y todos los elementos que constituyan su cultura e identidad.” (Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión [CDCU], 2020). Este gesto constitucional compromete a la institucionalidad y a los organismos del estado mexicano a cumplir a cabalidad con los pactos y tratados internacionales relacionados con los Derechos Humanos hacia las comunidades afromexicanas.

En artículo 4 se menciona que “toda persona tiene derecho al acceso a la cultura y al disfrute de los bienes y servicios que presta el Estado en la materia, así como el ejercicio de sus derechos culturales. El Estado promoverá los medios para la difusión y desarrollo de la cultura, atendiendo a la diversidad cultural en todas sus manifestaciones y expresiones con pleno respeto a la libertad creativa. La ley establecerá los mecanismos para el acceso y participación a cualquier manifestación cultural.” (CDCU, 2020). Si bien se expresa el apoyo gubernamental para efectos de actividades culturales, es poca o prácticamente nula, la difusión cultural de las tradiciones y costumbres de los pueblos afromexicanos en los medios de comunicación en un ámbito federal.

El artículo 29 expresa que “en los decretos que se expidan, no podrá restringirse ni suspenderse el ejercicio de los derechos a la no discriminación, al reconocimiento de la personalidad jurídica, a la vida, a la integridad personal, a la protección a la familia, al nombre, a la nacionalidad; los derechos de la niñez; los derechos políticos; las libertades de pensamiento, conciencia y de profesar creencia religiosa alguna; el principio de legalidad y retroactividad; la prohibición de la pena de muerte; la prohibición de la esclavitud y la servidumbre; la prohibición de la desaparición forzada y la tortura; ni las garantías judiciales indispensables para la protección de tales derechos.” (CDCU, 2020). Es una serie de generalidades que constituyen una obligación del estado mexicano, por la tanto, dado que la invisibilidad política y social continúa, es necesario continuar exigiendo al estado el fiel cumplimiento de estos compromisos.

Finalmente, en el artículo 6 dice que “la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3o. de esta Constitución.” (CDCU, 2020). Es en este sentido que la invisibilidad de la falta de la divulgación de la cultura afromexicana continúa y que se hace

necesario exigir su cumplimiento.

Son todas estas leyes, por lo menos a manera de resumen, en el que los pueblos afromexicanos siguen en la invisibilidad política, social, económica y cultural, además de la falta de conocimiento de la presencia histórica.

Que existan presentaciones de danzas africanas y desfiles de algunas tradiciones afromexicanas en eventos municipales y demás es importante; por lo menos se les permite expresar su cultura tan africana, pero a la vez tan mexicana. Ese es el mismo discurso desde el siglo XIX que ha hecho que los gobiernos asuman una actitud de indiferencia total frente a las costumbres afromexicanas. ¿Ejercen su derecho a la expresión cultural? La respuesta es un sí, pero es una expresión limitada, sin mayores oportunidades para difundir tan significativa tradición cultural afromexicana.

De acuerdo con lo anterior, me reafirmo en el imaginario de racismo negado por parte de la sociedad y el racismo de Estado que ha sido sistemático y que aún pervive, esto se puede observar con antecedentes como las “(...) ‘cofradías’, (que eran) concebidas como simples válvulas de escape de la tristeza de los negros que añoraban su tierra africana, fueron combatidas y destruidas por las autoridades coloniales cada vez que fue notoria su utilización para fines extra-recreativos o francamente políticos.” (Ngou-Mve, 1997). Hay que entender las cofradías de los afromexicanos como un modo de resistencia social.

“Estos fines ‘no previstos’ son indicativos de la íntima aspiración de los negros: deshacerse de la dominación colonial. Y por más loca que nos parezca hoy tal ambición, la misma reacción de las autoridades coloniales frente a esta posibilidad y la actitud de permanente recelo que tenían frente a las masas negras confirman la existencia de una amenaza y demuestran que la tomaban muy en serio. La forma más radical de esta ambición se encuentra precisamente en la figura del ‘negro cimarrón’; el cual, apartándose de la sociedad colonial, llegó a ser el símbolo del rechazo de esta sociedad ‘normal’. Pero muy a menudo se nos olvida que los antecedentes de este combate se situaban en el África portuguesa de fines del siglo XV y principios del XVI y que la gesta cimarrona era la mejor ocasión para el negro de expresar en América su africanía.” (Ngou-Mve, 1997). Y esa africanía tenía que ver con su cosmovisión y cosmogonía que nunca desaparecieron.

Respecto al imaginario social y estamental en cuanto a la cuestión étnica, “la doctrina racista, es decir la afirmación de que las evidentes diferencias somáticas que existen entre los distintos grupos humanos nos implican superioridad o inferioridad innatas en cuanto a aptitudes físicas y psíquicas de uno u otro y, en consecuencia, la justificación de una discriminación social, política y económica fue expresada desde antiguo, si bien en forma esporádica.” (Comas, 1974). Esto es, del mundo de las ideas con relación a la superioridad racial frente a los africanos, se pasó a la mentalidad social de esa creencia, es decir, pasó a convertirse en una ideología altamente sistematizada convirtiéndose en una institucionalidad.

Durante el proceso de expansión de la esclavitud como mercancía, con el comienzo de la colonización en África, el descubrimiento de América y el de la ruta marítima hacia las Indias por el Pacífico, el prejuicio de raza y de color aumentó considerablemente debido sobre todo a razones de orden económico y al resurgimiento del espíritu impe-

rialista. A ese momento histórico corresponde Fray Bartolomé de las Casas, cuya personalidad ha sido “(...) tan controvertida, motivando copiosísima literatura ‘lascasista’ y ‘antilascasista.’” (Comas, 1974). ¿Era el racismo (en su concepto) una institución colonial? La institución comercial y política de la esclavitud demuestran el racismo sería también una institución no-oficial pero sí de índole social.

El imaginario “(...) de raza y etnia variaban de un lugar a otro en el Veracruz colonial. Existía cierto grado de acuerdo en torno a los tres grupos raciales básicos: indios, blancos y negros. En este contexto, la identificación racial dependía del fenotipo. El color de la piel de una persona, la textura del pelo y las características faciales representaban los principales factores que determinaban la etiqueta racial de una persona.” (Carroll y Patrick, 2000). En este contexto cabe la hipótesis de que los olmecas tienen características africanas.

Además, “Las categorías mixtas o de casta resultaron ser mucho menos universales. Desde el inicio, los matices de color y las mezclas de razas establecieron estereotipos de otras características y crearon ambigüedades dentro de la clasificación racial.” (Carroll, 2000). No es de extrañar entonces la negación de algunas personas con características afrodescendientes, y del hecho de que no se asuma como una persona con ascendencia africana, ya que el color de la piel ha sido parte de la jerarquización social, lo mismo con la singular característica del cabello ondulado -rizado.

¿Razones de identidad? “La cambiante composición racial de la población esclava también reflejó y contribuyó a aumentar las alteraciones en la comunidad esclava del centro de Veracruz. En 1615, nueve de cada diez esclavos eran designados como negros. Aproximadamente un siglo y medio después (1760), ocho de cada diez esclavos eran clasificados como *negros*, ¿Cuál fue el grupo que marcó la diferencia? el grupo de las castas afro-negras. La distinción entre los prefijos afro y negro es de alguna manera importante (...) afro representa una designación étnica; *negro* una etiqueta racial.” (Carroll, 2000). Esto en términos políticos, porque socialmente ha llevado consigo el estigma de ser afro o negro.

Y continuando con el asunto de *identidad* social, “muchas de las personas con mezcla negra o con alguna otra combinación racial, eran designadas como pardos, es decir, individuos cuyas características físicas mostraban de manera aparente la mezcla racial entre negros e indios. Quienes hicieron catálogos de razas describieron o pintaron a esta población con un color de piel grisáceo, con pelo oscuro, grueso u ondulado, la nariz ancha y chata. Un porcentaje más o menos igual de esos individuos era etiquetado como mulato, esto es, personas con un fenotipo mixto blanco-negro; eran descritos como de color ‘membrillo cocido’ con pelo oscuro, grueso y chino, y la nariz también ancha y chata. A medida que la porción *negra* (en término del color de la piel) de la población esclava del centro de Veracruz disminuía lentamente a través del tiempo, el porcentaje afro-casta, creció en una proporción inversa.” (Carroll, 2000). Esto demuestra una vez más que la demografía afroamericana aumentó exponencialmente.

¿Es el racismo un asunto de las culturas en el mundo? ¿Está irremediamente presente en otras formas de sociedad a pesar de estar oficialmente abolido? (Por lo menos en buena parte de los países). Afortunadamente la idea

utópica de la libertad ha ido en aumento aunque de manera paulatina, y, a pesar que según Eric Hobsbawm el siglo XX fue el “(...) más mortífero siglo de la historia (...) el salvaje colonialismo con su previo y post esclavismo, las (dos) guerras mundiales, el perverso Holocausto nazi, el que (los supuestos) ‘buenos’ arrojasen la primera bomba nuclear en dos ciudades japonesas repletas de inocentes, el que sometiesen a todos los pueblos del planeta a la paranoia de ‘la destrucción mutua asegurada’ (...) durante la llamada ‘Guerra Fría’ y, después de desaparecido el gran enemigo del otro lado del ‘telón de acero’, que materializaba (de forma completamente distópica) la utopía secular y roussoniana de la humanidad de conocer una sociedad mejor, se han borrado las esperanzas de los seres humanos con la finalidad evidente de que su derrota favorezca su reesclavización psicológica y material.” (García Cantús, 2008). Es este contexto internacional a los que se ha tenido que enfrentar los pueblos afrodescendientes.

Lo más terrible de la herencia esclavista del pasado es que el imaginario de jerarquias y estamentos piramidales se mantienen *vivas* aún en el siglo XXI, “(...) en ese sentido, los poderosos han clasificado a los pueblos e individuos de este planeta como ‘usables’ y ‘desechables’; consumidores a los que hay que lavar el cerebro y cambiar el calendario para que sacien su voraz apetito de cosas inútiles y desheredados, *homeless* (vagabundo), salvajes del Tercer Mundo, etnias de todos los continentes, pobres, míseros... a los que hay que hacer invisibles porque su sola imagen es como Medusa: si la miras y la ves, te convierte en piedra. Y también porque su sola presencia material, su solo estar en el mundo con algo más que con carne y con huesos, es decir, con inteligencia y necesidades vitales, tan solo puede traer consecuencias negativas para el capital (el salvaje mundo financiero).” (García Cantús, 2008). No en vano para el mapa demográfico de la Organización Mundial del Comercio y del Fondo Monetario Internacional la exclusión y discriminación de carácter económico dan continuidad al discurso decimonónico, y México no escapa a ello.

Para el caso mexicano, el asunto de la propiedad privada, tan arraigado como en otros países occidentales, afectó de alguna manera la forma y la esencia de lo que significaba la abolición de la esclavitud, esto es, esas libertades mantuvieron ciertas limitaciones, y “lo que puede observarse (para el caso de) los estados de Chiapas, Michoacán y Oaxaca, se (hablaba) de indemnizar a los propietarios para no afectar el derecho de la propiedad privada. En las constituciones de dos entidades federativas, Guanajuato y Tamaulipas, no se habla de manera explícita de la abolición de la esclavitud, pero sí de la libertad que deben gozar los ciudadanos, y en los textos constitucionales de San Luis Potosí y Tabasco no se consigna la esclavitud, pero se concede la ciudadanía a los esclavos cuando adquirieran su libertad. En el resto de los artículos sí se menciona la abolición.” (Olveda Legaspi, 2013). Gestos políticos más que cambios sociales.

Paradójicamente, la invisibilidad política de los afroamericanos comenzó después de la independencia, “después de establecida la República Federal (en 1824), y a pesar de las reiteradas prohibiciones, poco se había adelantado debido a la resistencia de los esclavistas; ‘de hecho los esclavos no recobraban su libertad sino con la evasión y alejamiento de sus hogares’; además, como el asunto era

muy escabroso y las autoridades estatales y federales se vieron abrumadas con otros graves y urgentes problemas, se le brindó poca atención. En cuanto a la ciudadanía amplia que se concedió (todos son ciudadanos), que implicaba la igualdad y el ejercicio del sufragio, debe agregarse que hubo intelectuales y políticos que no estuvieron de acuerdo.” (Olveda Legaspi, 2013). Teniendo en cuenta que factores como educación y propiedad privada, el género y otras especificaciones que había impuesto el gobierno republicano para ejercer el voto o participar en el ámbito político, hacía que para un afromexicano le fuera imposible ser parte o participar de la democracia representativa.

Además, en el imaginario social ha persistido el desconocimiento de ese otro que no logra reunir las condiciones que se exige para hacer parte del mundo político, un ejemplo es, que “Lucas Alamán, Lorenzo de Zavala y José Joaquín Fernández de Lizardi, entre otros, fueron partidarios de establecer la base censitaria para que los ingresos o la propiedad determinaran la participación de los ciudadanos en las elecciones, tal y como ocurría en algunas partes de Europa. Zavala consideró muy peligroso el sufragio universal en un país como México, donde la clase trabajadora no tenía ‘ni siquiera, la capacidad necesaria para discernir entre las personas que deben nombrarse ni mucho menos conoce los grandes objetos a que son destinados los ciudadanos que elige’.” (Olveda Legaspi, 2013). ¿Qué se puede esperar de los pueblos afrodescendientes durante el siglo XIX, XX y XXI?

Lo siguiente es un ejemplo, es un caso de estudio sobre la Revolución de Haití, de cómo el famoso discurso basado en la igualdad, libertad y fraternidad estuvo reservado más bien a un sector exclusivo de la sociedad:

*“Inicialmente, el plan ideado por Bonaparte tuvo el éxito esperado: Toussaint Louverture fue arrestado y deportado a Francia. Los Mulatos que habían venido con las fuerzas expedicionarias metropolitanas, al darse cuenta de las verdaderas intenciones de los militares franceses, se unieron a los Negros de Saint-Domingue. De esta forma dio comienzo una cruenta guerra inter-étnica de Mulatos y Negros contra Blancos, la cual habría de extenderse por dos años. Entre tanto, en Martinica –isla que había sido devuelta a Francia tras la firma de dicho tratado– apenas si hubo problemas, ya que en ella nunca había sido aplicado el decreto de abolición de la esclavitud por encontrarse bajo la égida inglesa desde 1794. Una vez que el general Villaret-Joyeuse asumió el gobierno de la isla ordenó el arresto de los Mulatos y Negros que le resistieron, los cuales fueron seguidamente abandonados en las ‘salvajes costas’ de México y Venezuela.” (Gómez, 2005).*

Recordando el caso del investigador académico y antropólogo Gonzalo Aguirre Beltrán, citado en Hernández Cuevas en el 2004), éste “(...) refuerza el discurso de nación blanqueador de la fase cultural de la Revolución Mexicana. Deportó al negro mexicano a la historia. Declara que los miles de negros africanos traídos esclavizados a la Nueva España desaparecieron (¿Desaparecieron? Desapareció en el discurso político) con el mestizaje. Formula que el reducido número presente de mexicanos visiblemente negros es prueba del proceso de integración del negro en México.” ¿Sería intencional, sistemático o simplemente su discurso (el de Gonzalo Aguirre) es reflejo del pensamiento de la época? El hecho es que minimiza el significado profundo del impacto cultural y de la lógica de los pueblos

afromexicanos en la construcción de la nación mexicana.

Pero los pueblos afrodescendientes no se han quedado de *brazos cruzados*, su lucha contra las injusticias, contra abusos e invisibilidad ha sido también histórica, “el florecimiento de la perspectiva afrocéntrica es una extensión de la estrategia de resistencia del negro. Las semillas de la estética negra son plantadas por los primeros cimarrones y echan frutos con las luchas de independencia de América y África, los movimientos de los derechos civiles y del poder negro por todas las Áfricas, Américas, Asias y Europa y con la Revolución Cubana (*sic*) de repercusiones universales.” (Hernández Cuevas, 2004). Actualmente algunas organizaciones afromexicanas son los que han salido a *gritar* por sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales como ha sido el caso de las demandas ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en favor de las poblaciones afromexicanas (Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México [COPRED], 2018).

Gracias a la lucha y resistencia de los pueblos afrodescendientes, el mundo académico, menciona “Miriam DeCosta-willis que en las últimas cuatro décadas del siglo XX, surgió una estética negra enfocada en las políticas de representación; y en iniciativas culturales tales como las reinterpretaciones revisionistas de la historia del negro, la institución de estudios de la africanía, e intercambio entre artistas y académicos de África y las Américas.” (Hernández Cuevas, 2004).

En la actualidad, la resistencia afrodescendiente se ha traducido, en lo que ya se ha llamado, el afrocentrismo, ya “(...) es una perspectiva crítica antihegemónica cuyo objeto es desenmascarar los mitos eurocéntricos. El Afrocentrismo provee los marcos teóricos para desarmar y subvertir el discurso antinegro que caracteriza, entre otras, gran parte de la narrativa hispanoamericana de ayer y hoy.” (Hernández Cuevas, 2004). Y esta es la resistencia que continúa.

A este respecto, dentro de las características está el hecho de que en la “novela hispanoamericana de los siglos XIX y XX, para la construcción de la historia de las naciones latinoamericanas. Inmediatamente después de exhibir a la Revolución Mexicana como una estrategia de contención empleada por la mano blanca (...) ‘es posible que las bonitas mentiras del romance nacional sean similares estrategias para contener los conflictos raciales, regionales y de género que amenazaban el desarrollo de las naciones latinoamericanas. Después de todo, estos romances fueron parte de un proyecto general burgués para homogeneizar una cultura en formación’.” (Hernández Cuevas, 2004). De modo que el racismo de estado ha permeado a las naciones latinoamericanas y caribeñas.

La invisibilidad de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de los pueblos Afromexicanos tuvo su base en las leyes coloniales y luego en el imaginario colectivo, en esto, fue “(...) a través de los virreinos y las complejas jerarquías de la administración colonial, exigidas por su actividad económica relacionada con la explotación del oro, la plata y los metales preciosos.”, además de los cultivos a gran escala (Maglia Vercesi, 2005).

Pero lo que marcó la invisibilidad del Estado (como resultado del desconocimiento político y social), es que “las comunidades negras eran pequeñas, fragmentadas y

aisladas y sufrían en tanto culturas subalternas, el gran peso de la ley, del código y de la lengua del amo.” (Maglia Vercesi, 2005). Y que aún sigue sufriendo.

No en vano, “la cultura criolla continental (el denominado mestizaje), resulta pues más débil y reprimida, con una fuerte división entre la desacreditada vida cotidiana y la siempre distante cultura oficial leguleyo e hiperformal: ‘Somos dos países a la vez’, sostiene Gabriel García Márquez. En *La proclama por un país al alcance de los niños*, ‘uno en el papel y otro en la realidad... Tal vez una reflexión más profunda nos permitiría establecer hasta qué punto este modo de ser nos viene de que seguimos siendo en esencia la misma sociedad excluyente, formalista y ensimismada de la colonia (...)’” (Maglia Vercesi, 2005), y esta realidad se hace palpable en la invisibilidad de los derechos de los afroamericanos y su proceso histórico en la construcción de la nación mexicana.

Para encontrar una reivindicación de carácter literario de los afrodescendientes y para efectos de una reivindicación de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de los pueblos Afroamericanos, ésta se debe rastrear entre los autores latinoamericanos y caribeños, uno de ellos es Jorge Artel, (MNC Biografías, 2020), quien fuera escritor y poeta afrocolombiano.

Respecto a este autor y “*respondiendo a la paradójica identidad caribeña, de la que habla Derek Walcott en su texto ‘La musa de la historia’, el locus de enunciación de Jorge Artel tiene como referente la cultura letrada, preeminente en el periodo colonial de América hispánica, especialmente en Colombia. Artel responde a la ideología republicana y nacional y la identidad blanca, criolla. Desde esa voz, intenta legitimar la oralidad propia de su etnia frente a la cultura escrituraria del país, no es un gesto de blanqueamiento, sino de recuperación o reapropiación de las raíces.*” (Maglia Vercesi, 2005). Hay dos elementos a resaltar en el análisis que son la oralidad frente a la escritura, entonces, ¿tienen más derechos las personas educadas de aquellas que tienen tradiciones orales?

Aún el lenguaje, en algunos aspectos, fue sometido a la esclavitud, fue parte de la represión colonialista, así pues, “(...) como diría Fanon, una identidad prestada en la cual el *habitus* caribeño es enmascarado por el *habitus* andino (para el caso mexicano sería *habitus* mesoamericano). Canta desde una actitud reverencial y purista ante la lengua, herencia de la hispánica consideración del código lingüístico como un patrón inamovible y desde una vivencia esquizoide de la realidad, en la cual se impone la norma oficial, siempre eufemística, frente a la experiencia cotidiana, sumida en la anomia y el descrédito, situación por cierto de diglosia pero lejos de la creolización y la hibridación. Aunque Artel manifiesta que todo poeta negro debería traducir ‘en una prosa las diferentes modalidades del ritmo, fuerza y espíritu raciales, que deben caracterizar la personalidad del escritor negro’ (1932), su estilo por cierto a veces solemne, himnico, con ecos de retórica neoclásica, y resabios de los poetas Piedracielistas (...)” (Maglia Vercesi, 2005). De modo que la resistencia también se generará desde el lenguaje, desde la literatura.

En el siglo XX, el pensador José Vasconcelos en su intento de crear una explicación totalizante en la evolución de los nativos hacia una especie de *raza superior*, propone que, para “(...) el caso de los ‘pueblos hispanoamericanos, donde predomina el elemento indígena’. En este caso el

filósofo trata de explicar que este mestizaje es desigual: ‘Entre nosotros el mestizaje se suspendió antes de que acabase de estar formado el tipo racial, con motivo de la exclusión de los españoles’.” (Careaga-Coleman, 2015). ¿Suspensión del mestizaje significa una continuidad del orden estamental? ¿Una nueva jerarquización?

El hecho, es que “parecería entonces que el mundo hispano no tiene escapatoria, ya que su mestizaje se sostiene en la base de factores disímiles, según los planteamientos de Vasconcelos. Sin embargo, aquí aparece el factor sorpresa, Vasconcelos argumenta que, ‘aun los mestizajes más contradictorios pueden resolverse benéficamente siempre que el factor espiritual contribuya a levantarlos. ... una religión como la cristiana hizo avanzar a los indios americanos, en pocas centurias, desde el canibalismo hasta la relativa civilización’.” (Careaga-Coleman, 2015). ¿Se trata de una justificación de la *conquista* española? ¿Se trata de un blanqueamiento u homogeneización de las sociedades latinoamericanas? Todo indica que en el marco dialéctico en la estructura explicativa esto tiene que ver con aspectos de carácter *místico* y desde allí, comprender el dominio europeo sobre las demás razas como si se tratara de una unión de la raza humana, pero prevaleciendo el occidental.

Hay un factor que aún queda pendiente, pues, “(...) Vasconcelos resuelve la contradicción del elemento indígena que al ser convertido al cristianismo se ha transformado en un ser civilizado que puede perfectamente conformar la base de la raza cósmica o la quinta raza. Lo que merece atención hasta este punto es observar cómo Vasconcelos ha ido resaltando elementos que resultan convenientes para apoyar su propuesta de mestizaje, al mismo tiempo que ha omitido otros aspectos que pudieran resultar peligrosos para sostener su tesis.” (Careaga-Coleman, 2015). Si bien existen dos posiciones sobre la llegada de los españoles, no establecer una actitud sobre una de las dos (sea la posición idealista o la historia negra) puede correr el riesgo de ser parcial en sus consideraciones.

Y en ello se observa en Vasconcelos, “...como, por ejemplo, no menciona el hecho de que la misma religión cristiana sometió a los indígenas bajo el argumento de la cristianización y dio legitimidad a los europeos para realizar el tráfico de los esclavos africanos. Precisamente, esa población afrodescendiente del mundo hispano que no ha sido mencionada como componente del mestizaje hispano. Por lo tanto, el problema que Vasconcelos debe resolver ahora es el papel que está reservado para la población afrodescendiente en su proyecto de la raza cósmica.” (Careaga-Coleman, 2015). En este punto, Vasconcelos se aproxima a la concepción griega del origen de las razas, que en términos de jerarquía, se divide en raza de oro, de plata y de bronce, que por supuesto, no deja de ser un absurdo.

Siguiendo con el factor afrodescendiente, respecto a Vasconcelos, que se puede “(...) vislumbrar su posición al observar que la población africana del mundo hispano no ha sido mencionada hasta ahora, lo que significa que Vasconcelos ha tratado de borrarla hasta intentar volverla invisible. Es decir, bajo este argumento, los miles de esclavos traídos a lo largo de la colonia, así como las migraciones posteriores de africanos (siglo XIX y XX) han sido silenciadas por Vasconcelos, tal parece que jamás hubieran existido. Vasconcelos continúa con su ensayo filosófico, en la primera parte se puede observar cómo desarrolla un

discurso sobre la genealogía de los grupos indígenas para avalar un pasado histórico.” (Careaga-Coleman, 2015). Este desconocimiento hizo parte del discurso político de un mestizaje homogéneo en el que los (aparentemente pocos) afroamericanos que llegaron, prácticamente habían desaparecido por obra del racismo de estado. Discurso que perduró hasta bien el siglo XX.

Como dato curioso, Vasconcelos “(...) introduce el concepto de la Atlántida perdida y lanza una teoría acerca de la pertinencia de que la Atlántida dejó sus huellas, sus reminiscencias en América a través de Chichén Itzá y en Palenque.” (Careaga-Coleman, 2015). Esto, a manera de mito cosmogónico.

Además, “ya que no hay posibilidad de que la historia científica ni la historia empírica puedan avalar su tesis, Vasconcelos insiste en que su teoría—sobre las huellas de la Atlántida en las Américas es posible gracias a un ‘salto del espíritu nutrido de datos’. En este sentido, Claude Fell afirma que: ‘Vasconcelos no titubea en mezclar historia y leyenda, lo que lo lleva casi naturalmente a recurrir al mito de la Atlántida (...) El nacimiento del continente se aureolaba así de un nimbo místico capaz de excitar la imaginación y suscitar el entusiasmo de los ‘Iberoamericanitas convencidos’.” (Careaga-Coleman, 2015). ¿Una justificación de las jerarquías raciales y estamentales? ¿Se trata de una superioridad indígena?

Finalmente, se observa que “Vasconcelos busca trazar un parentesco entre los atlantes y los indígenas de las Américas. Esta conexión es importante para el filósofo (...) considerando que su horizonte de la civilización es lo occidental’.” (Careaga-Coleman, 2015). Consideraciones de los orígenes míticos que se convierte en una especie de explicación religiosa al unir las concepciones griegas con la cosmovisión nativa, que en cualquiera de los casos, los afrodescendientes no harían parte de esta *cosmogonía*, ni en la construcción de la nación mexicana, ni de la historia contemporánea mexicana.

Inclusive, se puede inferir que “respecto de las poblaciones negras o de ‘origen africano’, México es todavía más ambiguo. Si bien la importancia de la esclavitud y de la presencia negra es un hecho histórico comprobado y bien documentado en las diferentes regiones del país, no sucede lo mismo con las poblaciones negras contemporáneas, cuya existencia en tanto que individuos, y más aún en tanto que grupo social, no es reconocida por ningún texto legal.” (Hoffmann, 2006). Y la falta de ese reconocimiento hace parte de la invisibilidad del Estado y por ende del desconocimiento social que se puede interpretar como negación de esta realidad histórica.

Es por ello que la resistencia de los derechos políticos y culturales de los afroamericanos se expresa desde las creencias, literatura y una serie de demandas sociales, y es por ello también, que “sin embargo, las instituciones culturales, ciertos investigadores y algunos militantes de la causa negra (están contribuyendo) a la construcción, a partir de puntos de vista que no concuerdan forzosamente, de un nuevo campo de estudios o de interpretaciones sobre las poblaciones negras en México.” (Hoffmann, 2006). Fenómeno académico que se ha generado desde hace apenas unas décadas, pero que supone un gesto cultural sobre el reconocimiento de los pueblos afroamericanos.

Al respecto es importante tener en cuenta varios factores:

“La primera, en verdad ampliamente confirmada, consiste en plantear que en México el espectro identitario está completamente ocupado por la identidad nacional, por una parte, y las identidades indígenas, por la otra. Ésta simboliza la unidad del país, mientras que las segundas legitiman y organizan la diversidad cultural; la coherencia de las dos opciones queda asegurada por el discurso del mestizaje, antiguo (desde finales del siglo XIX), y renovado después de la Revolución de 1910-1920. El surgimiento de otras reivindicaciones identitarias en este contexto sólo podría considerarse como algo excepcional o exótico, y en poblaciones muy particulares por su origen (los chinos que llegaron de Filipinas en el siglo XVII, los japoneses que lo hicieron con el trabajo forzado, más recientemente los musulmanes, los coreanos, etcétera). Los estudios en torno a las poblaciones negras durante mucho tiempo se circunscribieron a este esquema, haciendo del ‘negro’ un ser históricamente situado —y desaparecido.” (Hoffmann, 2006).

¿Qué significa ser negro en México? Es claro que la noción de los afrodescendientes es diferente que en los países caribeños y del resto de América Latina, ¿Esto es negativo o positivo? En tanto aún sigue desconocido para el estado mexicano y para la sociedad esto es algo muy negativo.

Es por ello por lo que es necesario replantear la educación desde un ámbito ambiental y territorial que genera cambios en algunas nociones y paradigmas, ya que los nuevos estudios “(...) plantea la cuestión del marco conceptual que ha de adoptarse (esto significa) el desarrollo histórico de la población negra hace de México un caso específico en América Latina, para el cual no pueden aplicarse las interpretaciones más contemporáneas, o lo hacen con dificultad. Esto explicaría, en parte, la relativa pobreza teórica de las investigaciones realizadas en este campo, pero podría transformarse también en un poderoso estímulo si el dinamismo de los estudios prosigue y se acrecienta.” (Hoffmann, 2006). Y si cambia el paradigma de la construcción de nación.

Al reflexionar en que “a diferencia de otros países de América Latina, en efecto, en México no existe un movimiento social de reivindicación identitaria negra que pudiera justificar un enfoque analítico en términos de movimiento social y político. La población en cuestión es numéricamente minoritaria (se insiste obsesivamente en desconocer a los pueblos afroamericanos como grupo significativo geográficamente demográfico) y políticamente inexistente. No encontramos demostraciones de prácticas culturales o religiosas que podrían dar cuenta de una ‘identidad afro’ movilizable en el marco de intereses políticos, como puede suceder en Brasil o en Cuba. No existen tampoco medidas específicas alrededor de las cuales pudieran organizarse las reivindicaciones de grupos o colectivos ‘negros’, lo que hace difícil las interpretaciones ya clásicas en materia de construcción e instrumentalización identitarias: no existe objetivamente ningún interés —ni político, ni ideológico o material— en ‘ser’ (volverse, decirse) negro.” (Hoffmann, 2006). ¿No existen movimientos sociales afroamericanos? ¿Es la cuestión minoritaria una justificación para que los afroamericanos sigan siendo políticamente inexistentes e invisibles a la sociedad y al estado? ¿Con *movilizable* se refiere a acciones de hecho?

Simple y llanamente esto es una continuación de racismo, discriminación e invisibilidad de los derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales de los pueblos Afromexicanos desde el mundo académico y del racismo de Estado, y eso ya no es un asunto decimonónico, esto es un asunto del siglo XXI.

Pero la triste realidad para el mundo académico y político de México es que si llega existir una “(...) construcción de identidad, vendrá de otra parte. Ni el discurso oficial ni los actores políticos influyentes en el plano nacional utilizan alguna categorización particular para referirse a las poblaciones que se autodefinen como ‘morenas’ o ‘afromestizas’.” (Hoffmann, 2006). Es por ello fundamental el apoyo y acompañamiento de organizaciones sociales internacionales para la voz afromexicana sea escuchada. Importante entender que “(...) las reflexiones posmodernas sobre la invención identitaria y la capacidad de los individuos para manejar sus identidades múltiples de manera relacional y situacional se topan con que éstas sólo pueden expresarse si existen marcos legitimizantes de las mismas, de lo que precisamente carecen los ‘negros’ mexicanos, quienes no ocupan ningún lugar en el tablero identitario nacional. Sin diálogo posible con un “otro” que les reconocería su propia alteridad y en particular, con el Estado, los afromexicanos no poseen una frontera (...)” (Hoffmann, 2006). ¿Quién o qué legitima un grupo social por muy minoritario que sea? Si bien no es una descripción de la realidad política, no significa que sea una condena, es decir, la tarea que está pendiente es precisamente la de revertir estas realidades del imaginario de estigmatización e invisibilidad histórica.

¿Por qué hay un interés político de homogeneizar los pueblos afromexicanos con el eufemismo de mestizaje? Al respecto, “considerando que el discurso de la nueva nación mexicana a través de los derechos de igualdad ha logrado que los afrodescendientes (negros, pardos o mulatos) pasen a formar parte de la población mestiza y tomando en cuenta que el modelo ideal es la imagen criolla, es relevante establecer un análisis sobre cómo es interpretado por la élite conservadora en el poder el hecho de que el afrodescendiente Vicente Guerrero asuma la presidencia de México en 1829.” (Careaga-Coleman, 2015). Esto es, que la noción de igualdad, lejos de asumir una responsabilidad política por las minorías étnicas, ha sido desvirtuada para discriminar políticamente a los sectores sociales *marginados* por el Estado y la sociedad.

Con toda seguridad han existido grandes personajes afromexicanos en su proceso histórico, político y social, pero, por alguna razón, también han sido invisibilizados, como es el caso de “*Vicente Guerrero (que) sin lugar a dudas (ha sido) uno de los personajes más fascinantes entre los líderes de la época de la independencia. Cuando Guerrero asume la presidencia, firma la famosa abolición de la esclavitud en México. Esta decisión es una de las más trascendentales en la historia de México, pero también demuestra ser una decisión fatal para Guerrero. Dado su historia militar y lealtad absoluta a México, se puede pensar que su poder en el cargo iba a durar mucho más tiempo que los escasos ocho meses y diecisiete días desde su toma de posesión hasta el día de su destitución por el vicepresidente Anastasio Bustamante (uno de los verdaderos villanos de la época de la Independencia). Temiendo el regreso de Guerrero al poder, Bustamante*

*orquesta una ejecución en manos de un grupo pequeño de rebeldes.*” (Careaga-Coleman, 2015). Se puede inferir entonces que el asunto de la abolición realmente significó una demagogia del Estado hacia los afromexicanos, lo que explica en parte la invisibilidad de los derechos humanos de esta comunidad.

## Conclusión

En conclusión, Vicente Guerrero puede considerarse como el máximo ejemplo de estigma en la era republicana de México, dado su pensamiento político de libertad y de derechos, “las filosofías liberales y progresistas de Guerrero respecto a la raza y a la ciudadanía, junto con su imagen pública poderosa (resultaban) ser una amenaza en contra de la cristalización de la identidad de la nación floreciente. Entender la trayectoria política de Guerrero no es difícil, sin embargo, para comprenderla es necesario advertir la trayectoria política y social de los grupos que se le oponen. Tomando en cuenta, que dichos grupos se volvieron un reto para el presidente, Guerrero, tiene que contradecirlos la mayor parte de su tiempo como líder de la República. La oposición que sufre Guerrero en su presidencia se imbrica con el sistema de castas, cuya ideología sigue informando las perspectivas raciales en las primeras décadas del siglo XIX.” (Careaga-Coleman, 2015). Hay otros factores de tipo económico y cultural que estuvo estrechamente relacionada con la invisibilidad de los afromexicanos que era visto como algo extraño, no perteneciente a esa *gloriosa* civilización occidental. ¿Existirá todavía ese imaginario social?

La caracterización de Vicente Guerrero hace desaparecer la raza afrodescendiente en territorio mexicano, es decir, se suma a la justificación de invisibilidad de los pueblos afromexicanos; en este sentido “él es la manifestación física de la fusión metafórica de sangre indígena, europea y africana en la raíz del pasado de la nación. Mientras Guerrero está vivo, su imagen se encuentra bajo constantes ataques debido a su herencia racial, un patrimonio que en su haber Guerrero abraza a pesar de las presiones por asociarlo a la identidad criolla. Consecuentemente se pueden advertir dos mecanismos encaminados a borrar el origen afromexicano del presidente Vicente Guerrero. El primer dispositivo se puede ubicar en una serie de documentos que insisten en desprestigiar la imagen de Vicente Guerrero, usando estereotipos contruidos en la colonia en contra de los negros: sobre su capacidad intelectual, virtud moral, propensión a la embriaguez, entre otros.” (Careaga-Coleman, 2015). ¿Qué se podría esperar del trato gubernamental hacia el resto de la comunidad afromexicana?

## Notas

<sup>1</sup>Significado y definición de invisibilidad, etimología de invisibilidad (Definiciona, 2020)

<sup>2</sup>como un ex – esclavo.

<sup>3</sup>Asentamiento de ex – esclavos que conformaban una nueva forma de comunidad lejos de las autoridades civiles y militares

## Referencias

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2020, 6 marzo). *Constitución política de los Estados Unidos*

- Mexicanos. CDCU. Obtenido de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf\\_mov/Constitucion\\_Politica.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Constitucion_Politica.pdf).
- Careaga-Coleman, D. (2015, 6 marzo). *La ausencia de lo afro en la identidad nacional de México: raza y los mecanismos de la invisibilización de los afrodescendientes en la historia, la cultura popular, y la literatura mexicana.* Obtenido de: [https://digitalrepository.unm.edu/span\\_etds/10](https://digitalrepository.unm.edu/span_etds/10).
- Carroll, P. (2000). Perfiles demográficos y esquemáticos en la comunidad de esclavos del centro de Veracruz dentro de un contexto interpretativo más amplio. *Signos históricos*, 02(04), 55–86.
- Comas, J. (1974). Fray Bartolomé, la esclavitud y el racismo. *Revista de la Universidad de México*, 19, 09–12.
- Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México. (2018, 5 octubre). *Exponen demandas ante la CIDH en favor de las poblaciones afromexicanas y afrodescendientes.* COPRED. Obtenido de: <https://copred.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/exponen-demandas-ante-la-cidh-en-favor-de-las-poblaciones-afromexicanas-y-afrodescendientes>.
- Definiciona, D. (2020, 24 marzo). *Significado y definición de invisibilidad, etimología de invisibilidad.* Obtenido de: <https://definiciona.com/invisibilidad/>.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (1989, 20 noviembre). *Convención sobre los derechos del niño.* UNICEF. Obtenido de: <https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>.
- García Cantús, D. (2008). El tráfico de esclavos y la esclavitud a la base del surgimiento y desarrollo del sistema capitalista. *Anaquel de Estudios Arabes*, 19, 53–65.
- Gómez, A. (2005). ¿Ciudadanos de color? El problema de la ciudadanía de los esclavos y Gente de color durante las revoluciones francoantillanas, 1788-1804. *Anuario de Estudios Bolivarianos*, 12, 117–157. n/a.
- Hernández Cuevas, M. P. (2004). La población negra de México: parte del discurso blanqueador para "poner al negro en su lugar". *Afro-Hispanic review*, 23(01), 03–09.
- Hoffmann, O. (2006). Negros y afromestizos en México: viejas y nuevas lecturas de un mundo olvidado. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(01), 103–135.
- Maglia Vercesi, G. (2005). Estéticas de resistencia en la poesía del Caribe afrohispanico. *Cuadernos de Literatura*, 10(19), 82–100.
- MCNBiografías (2020, 14 enero). *Artel, Jorge (1909-1994).* Obtenido de: <http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=artel-jorge>.
- Molina Guerrero, N. (2019). La otra historia de las mujeres afromexicanas. *El Cotidiano*, 35(216), 19–26.
- Ngou-Mve, N. (1997). El cimarronaje como forma de expresión del África bantú en la América colonial: el ejemplo de Yangá en México. *América Negra*, 14, 27–54.
- Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos. (1966). *Convención internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación racial.* ACNUDH. Obtenido de: <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CERD.aspx>.
- Olveda Legaspi, J. (2013). La abolición de la esclavitud en México, 1810-1917. *Signos Históricos*, 29, 08–34.
- Organización de Estados Americanos. (1981, 7 mayo). *Convención Americana sobre Derechos Humanos Pacto de San José de Costa Rica.* O.E.A. Obtenido de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D1BIS.pdf>.
- Organización de las Naciones Unidas (1976, 16 diciembre). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.* O.N.U. Obtenido de: [https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/ccpr\\_SP.pdf](https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/ccpr_SP.pdf).
- Organización de las Naciones Unidas, O. N. U. (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.* Obtenido de: [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100039.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100039.pdf).
- Organización de las Naciones Unidas. (1926). *Convención relativa a la esclavitud.* Obtenido de: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/TratInt/Derechos%20Humanos/D23.pdf>.
- Organización de las Naciones Unidas. (1992). *Convenio sobre la diversidad biológica.* O.N.U. Obtenido de: <https://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>.