

9. Marketing social y educación para la promoción de conductas alimentarias sostenibles



ANAID GUADALUPE MARTÍN DÍAZ¹

YAHIEL TERESA VÍCHI MARTÍNEZ²

VIRGINIA GABRIELA AGUILERA CERVANTES³

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.342.09>

Resumen

El sistema alimentario engloba desde la producción hasta el consumo y desecho de alimentos; está influenciado por factores económicos, sociales y ambientales que generalmente promueven dietas poco saludables e insostenibles. La industrialización alimentaria ha impulsado el consumo de alimentos ultraprocesados (AUP), cuyo consumo se asocia a enfermedades crónicas como diabetes, obesidad y cáncer. Aunado a ello, la producción de AUP genera graves impactos ambientales derivados de la producción y distribución a gran escala. Ante esta crisis, se requieren estrategias multidisciplinarias. El marketing social puede incentivar conductas sostenibles mediante mensajes persuasivos, mientras que la educación para el cambio climático fomenta conciencia crítica sobre el impacto alimentario, de manera que la sinergia entre estas promueve el diseño de intervenciones educativas orientadas a la adopción de conductas alimentarias sostenibles que

¹ Doctorante en Ciencia del Comportamiento con orientación en Alimentación y Nutrición. Asistente de investigación en la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0507-3132> ; correo electrónico: anaid.martin9462@alumnos.udg.mx

² Doctorante en Educación Ambiental para la Sustentabilidad. Docente en la Universidad Euro Hispanoamericana, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5322-4660>

³ Doctora en Ciencia del Comportamiento con orientación en Alimentación y Nutrición. Profesora-investigadora en la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8576-6181>

coadyuven a crear sistemas alimentarios resilientes, justos y saludables, mitigando así los daños a la salud humana y al planeta.

Palabras clave: *conducta alimentaria, sostenibilidad, educación ambiental, marketing social.*

Introducción

El sistema alimentario está integrado por los procesos de cultivo, cosecha, procesamiento, transformación, comercialización, consumo y generación de residuos relacionados con el consumo de alimentos. El sistema alimentario ha respondido a los cambios del estilo de vida, impulsados en parte por la organización del trabajo, el crecimiento de la población, la migración del campo a las ciudades, la incorporación de las mujeres al campo de trabajo y la expansión de los medios de comunicación, aspectos que en conjunto conducen a la adopción de conductas alimentarias no saludables e insustentables (Ortiz-Hernández, 2006; Heasman y Lang, 2004) en las que destaca el consumo de alimentos ultraprocesados (Willet et al., 2019).

Para satisfacer las demandas de consumo, el sistema alimentario prioriza la fabricación de alimentos ultraprocesados (AUP), los cuales tienen consecuencias negativas en la salud de las personas y el medio ambiente. Moubarac (2015) reveló que los AUP contienen gran cantidad de nutrientes críticos, como grasas saturadas y trans, azúcares añadidos y edulcorantes artificiales; por tanto, se consideran nutricionalmente desequilibrados y se reconoce su relación como factor de riesgo para el surgimiento de enfermedades como diabetes mellitus, cáncer, obesidad y enfermedades cardiovasculares.

La producción de AUP demanda el uso de tierras para cultivar materias primas, lo que contribuye a la deforestación, la pérdida de la biodiversidad y la erosión de los suelos. Además, la producción de AUP contribuye a la contaminación del aire y del agua, limitando el acceso a esta para consumo humano (Castrejón et al., 2024). Por lo anterior es que las actividades relacionadas con la cadena de suministro, como la venta, transporte, consumo y gestión de residuos, son responsables de alrededor de un tercio de

las emisiones de gases de efecto invernadero de origen antropocéntrico (PNUMA, 2022). Por tanto, el consumo de alimentos se encuentra directamente relacionado con el acentuamiento del cambio climático.

Otra problemática derivada de la hegemonía del sistema alimentario es el desplazamiento de las dietas tradicionales, tal es el caso de México, cuyo patrón mesoamericano de alimentación basado en la dieta de la milpa ha sido sustituido por una dieta industrializada alta en AUP con sus consecuentes efectos negativos en la salud humana y en los ecosistemas mexicanos (Terán, 2010). Batis et al. (2018) revelaron que la alimentación mexicana alta en bebidas azucaradas y AUP ha favorecido el incremento de la prevalencia de obesidad y diabetes en todos los grupos de edad, situación preocupante en la etapa infantil, pues puede deteriorar su adecuado crecimiento y desarrollo.

La tendencia en el consumo de AUP se ha convertido en un problema de salud pública por sus implicaciones en la salud, dada su relación con el desarrollo de enfermedades no transmisibles como la obesidad y el sobrepeso en edades tempranas y enfermedades crónicas no transmisibles como enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer, debido al alto contenido de nutrientes críticos (Popkin, 2020). Actualmente, en México, existe una tendencia en aumento en el consumo de AUP, especialmente en la población infantil, reportando consumos de más del 85 % en bebidas azucaradas, 54 % de cereales dulces y 56 % de botanas, dulces, postres (Shamah-Levy et al., 2024). Aunado a ello, la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en niños en edad escolar se ha incrementado en los últimos 10 años, de 34.4 a 37.3 %, con mayor presencia de obesidad en niños que en niñas (Shamah-Levy et al., 2023).

Adicionalmente, las demandas de consumo de alimentos no saludables e insustentables han propiciado que México se encuentre entre los países con mayor pérdida de biodiversidad relacionada con la producción de alimentos (Chaudhary y Kastner, 2016). Destaca también que el 74 % de la huella hídrica del país y el incremento en la generación de residuos sólidos urbanos están relacionados con el consumo de alimentos (Semarnat, 2022). Macari y Calvillo (2022) señalaron que en México se generan aproximadamente 460 millones de toneladas de plásticos relacionados con el consumo de alimentos, mismos que se vierten en áreas naturales como bosques,

selvas y océanos dañando a la fauna que habita estos espacios y también la salud de las personas. El incremento en el consumo, la producción, procesamiento y transporte de AUP contribuye a la alteración y el deterioro de los recursos ambientales, la generación de desechos, la degradación y el agotamiento del aire, suelos, agua y fuentes de energía, generando la actual crisis ambiental, de allí que el consumo de los AUP representa una problemática a nivel biológico, social, económico, cultural y ambiental (Castrejón Barajas et al., 2024).

Actualmente, la adopción de conductas alimentarias sostenibles se ha convertido en un tema prioritario, dado que se hace evidente que la forma en que producimos, distribuimos y consumimos alimentos impacta no solo en nuestra salud, sino también en el ambiente.

Es por ello que es necesaria la reflexión crítica sobre nuestras prácticas alimentarias y un cambio hacia modelos más sostenibles desde lo individual y colectivo. Asimismo, se requiere impulsar la generación de políticas públicas que fomenten la producción y distribución sostenible de alimentos, con la colaboración entre gobiernos, empresas y sociedad civil para crear sistemas alimentarios más resilientes y justos. En este proceso, el marketing social y la educación para el cambio climático emergen como herramientas clave para la promoción de conductas alimentarias (CA) sostenibles.

La integración de estas disciplinas es un impulso hacia el cambio colectivo sostenible que coadyuva en la construcción de consumidores más conscientes y críticos respecto a su contribución al impacto ambiental. El marketing social influye en la adopción de prácticas alimentarias más responsables y sostenibles a través de mensajes persuasivos y campañas estratégicas. Mientras que la educación para el cambio climático tiene un papel fundamental en la construcción de ciudadanos más reflexivos y críticos, capaces de comprender la relación entre sus conductas alimentarias y el impacto ambiental. En este capítulo, se presentan estrategias y reflexiones donde convergen el marketing social y la educación para el cambio climático como un elemento transformador para la promoción de prácticas alimentarias sostenibles.

Fundamentos teóricos

Conductas alimentarias

Es importante conocer qué es una conducta alimentaria, para comprender la complejidad del por qué nos alimentamos de la forma en que lo hacemos. El concepto de *conducta alimentaria* se refiere al conjunto de acciones, actitudes y comportamientos que los individuos manifiestan en relación con la selección, preparación, preferencia, consumo y utilización de los alimentos. Este concepto abarca factores biológicos, psicológicos, sociales, culturales y ambientales que influyen en cómo las personas se alimentan en un contexto determinado (López-Espinoza et al., 2018). En los seres humanos, los modos de alimentarse, sus preferencias y rechazos hacia determinados alimentos están fuertemente condicionados por el aprendizaje y las experiencias vividas en los primeros años de vida (Osorio et al., 2002).

En la actualidad se reconoce el papel que tienen las conductas alimentarias sobre la dieta y los patrones alimentarios, dado que pueden ser un factor protector o de riesgo ante las condiciones de salud individual, colectiva y del entorno. Es así como se hace relevante que el proceso de alimentarnos contemple la integración de acciones que garanticen el bienestar presente y futuro de la sociedad.

Conductas sostenibles

Corral-Verdugo y de Queiroz (2004) definieron como conducta sostenible a un “conjunto de acciones efectivas y deliberadas que tienen como finalidad el cuidado de los recursos naturales y socioculturales necesarios para garantizar el bienestar presente y futuro de la humanidad” (p. 7). Bajo esta idea, las conductas sostenibles se congregan en estilos de vida integrados por patrones de conducta que pueden ser sostenibles o no.

Un estilo de vida sostenible está integrado por patrones de acción y consumo caracterizados por focalizarse en la satisfacción de necesidades básicas, privilegiar la mejora de la calidad de vida individual y colectiva,

reducir el uso de bienes naturales, la generación de residuos y de contaminantes, así como no amenazar la supervivencia de generaciones futuras (Corral-Verdugo, 2010). Es decir, se aleja del actual patrón dominante de consumo desmedido con su consecuente impacto negativo en el medioambiente y la salud de las personas.

Ante el deterioro de la naturaleza, de la cual depende la vida humana y no humana, se requieren transformaciones estructurales en las formas de producción, consumo y relaciones sociales con el fin de garantizar la supervivencia de todos los que habitamos el planeta. Por tanto, surge el interés de promover conductas que favorezcan la toma de decisiones que contrarresten el estilo de vida caracterizado por el consumismo y se incentiven aquellas que contribuyan a preservar los bienes naturales esenciales para el disfrute de una vida digna de seres humanos y no humanos.

Marketing social

Una de las estrategias para la promoción de conductas sostenibles es recurrir al *marketing* social (ms), el cual surge en la década de los sesenta, atendiendo a problemas de salud. Originalmente fue concebido como una herramienta para influir y generar cambios en el comportamiento de una población (Arrieta, 2006).

El ms es definido como “la adaptación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la población objetivo para mejorar su bienestar personal y el de su comunidad” (Andreasen, 2002, p. 5), poniendo de manifiesto el establecimiento de que la intención es influenciar el comportamiento voluntario, diferenciándose de las estrategias que son solo de coerción o educación y comunicación. Estas estrategias, también válidas para los cambios de comportamiento, pueden incluirse en los programas de mercadeo social, aunque por sí solas no lo son (Andreasen, 2002). Podemos decir que se refiere a un proceso que comprende estrategias orientadas a modificar conductas humanas a gran escala, aplicando los principios del marketing con el propósito de generar cambios y beneficios sociales, y no con fines comerciales. Por ello, más que

adaptar técnicas tradicionales de marketing se requiere el diseño de una metodología específica que busque beneficios sociales (Aya et al., 2020).

Marketing aplicado al cambio social

El ms busca el equilibrio entre los consumidores, las empresas y el bienestar humano, de tal manera que se asume el diseño, la implementación y el control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como: la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación (Rendueles, 2010).

Existe evidencia, aunque hasta cierto punto limitada, sobre la implementación de estrategias de ms para la solución y prevención de problemáticas en salud y del medioambiente (Alonso Vázquez, 2022; Lefebvre, 2013; Sierra, 2017; Veríssimo et al., 2017). Ejemplo de ello son las campañas para reducir el consumo de sal (Bernabe-Ortiz et al., 2020; Ponce-Lucero et al., 2020) y la conservación del ambiente a través de la preservación de comunidades locales (Mazzon y Coimbra, 2017).

El componente social del ms tiene como finalidad asegurar que todos y cada uno de los miembros de una comunidad estén en condiciones de participar activamente en el cambio para el bien social. Las estrategias que implementa tienen la finalidad de cambiar conductas a partir de ofrecer incentivos o consecuencias positivas en un contexto que brinda facilidades para incitar al cambio voluntario, como la prevención de enfermedades al ejercer la práctica de vacunación (Aya et al., 2020).

Las funciones del ms son: a) promover bienes/servicios mediante medios de comunicación impulsando cambios sociales y mejorar calidad de vida; b) identificar grupos vulnerables con necesidades de soluciones colectivas; c) diseñar intervenciones para modificar conductas a través de mensajes estratégicos adaptados al público objetivo; d) generar pensamiento crítico respecto a la salud, ambiente y problemas sociales; y e) realizar campañas educativas y persuasivas con canales de comunicación, segmentados al público objetivo (Arrieta, 2006). Una de las características esenciales del ms es justamente su aplicación para el cambio social, de allí radica su distinción del marketing comercial, dado que se encuentra orientada hacia el cambio,

la promoción de comportamientos y hábitos saludables que contribuyan al bienestar social, relacionados con las dimensiones sociales y culturales. Su principal interés es contribuir a la diseminación de las causas, cambios e ideas sociales (Laczniak et al., 1979).

Las dimensiones o niveles de aplicación del concepto de ms como una estrategia de cambio social son: 1) el cambio cognoscitivo, vinculado a la comprensión y el conocimiento de la acción o conducta que se espera adquirir; 2) el cambio en la acción, es el esfuerzo hecho a fin de que las personas se comporten de manera específica en un tiempo determinado; 3) el cambio comportamental, hace referencia a tratar de que el mercado objetivo asuma un modelo determinado de conducta, por ejemplo, usar el cinturón de seguridad, dejar de fumar o comer más vegetales; y 4) un cambio de valores, con lo que se pretende modificar los valores anclados en una cultura determinada (Páramo Morales, 2016).

El ms se integra por la investigación formativa, la segmentación de audiencias y la estrategia de *marketing* (cuatro P) para el diseño de programas o intervenciones de cambio social efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles. La investigación formativa permite conocer creencias, valores, necesidades, motivaciones y barreras del mercado objetivo para la adopción de una conducta, con la finalidad de diseñar estrategias ajustadas a sus características personales y grupales. Esto es un elemento clave para la evaluación y el monitoreo de la estrategia y los mensajes de comunicación (Aya et al., 2020).

El desarrollo del mix o mezcla de *marketing* (véase la figura 9.1) se lleva a cabo después de la investigación formativa. Los cuatro elementos del *marketing* mix o mezcla de marketing son producto, precio, plaza y promoción (4 P), y se adaptan al cambio de conducta. Cada uno de estos elementos se caracterizan por:

- a) Producto. Se refiere a la búsqueda de los beneficios asociados con la conducta deseada. Debe ser algo concreto y fácil de identificar, es decir, una conducta específica.
- b) Precio. Se refiere al costo intercambiado por el nuevo comportamiento. La tarea de ofrecer un intercambio de valor puede ser más retador cuando son conductas vinculadas a la salud, pues los beneficios se

verán a largo plazo. Por ello, la planificación de la estrategia debe ofrecer beneficios atractivos a corto plazo para reducir las barreras en la adopción de una nueva conducta.

- c) Plaza. Es el lugar y momento en que la audiencia objetivo aprenderá la conducta, de manera que facilite el acceso y la disminución de barreras para su adquisición.
- d) Promoción. Es el componente estratégico que implica la creación de mensajes y la selección de canales de comunicación para persuadir, comunicar y motivar la conducta deseada; es el componente más utilizado dentro de la estrategia de marketing social.

Debido a lo anterior, es imprescindible identificar las estrategias y los canales de comunicación necesarios para el diseño de planes y programas de marketing social, dados los cambios crecientes en la forma de comunicarse y acceder a información, teniendo en consideración los contextos de cada mercado o segmento.

Figura 9.1. Componentes de la mezcla o mix de marketing social



Fuente: elaboración propia, tomado de los componentes de Aya et al. (2020).

Estrategias y canales de comunicación en MS

El *marketing* social utiliza una variedad de estrategias y medios de comunicación para promover cambios de comportamiento que beneficien a la sociedad. Estas estrategias están diseñadas para llegar a audiencias específicas, generar conciencia y motivar la adopción de comportamientos deseados. A continuación se describen las principales estrategias y medios utilizados en el *marketing* social, respaldados por fuentes verificadas:

Segmentación del público objetivo: la segmentación permite identificar grupos específicos dentro de la población con características similares (demográficas, psicológicas o conductuales). Esto facilita la creación de mensajes personalizados y efectivos (Kotler y Lee, 2008).

Diseño de mensajes persuasivos: los mensajes deben ser claros, emocionalmente atractivos y culturalmente relevantes. Se utilizan técnicas como el *storytelling* (narrativas) y el *framing* (enmarcado) para conectar con la audiencia (Noar, 2006).

Uso de incentivos: los incentivos, como premios o reconocimientos, pueden motivar a las personas a adoptar comportamientos deseados. Por ejemplo, campañas de reciclaje que ofrecen descuentos a cambio de materiales reciclables (Andreasen, 2006).

Participación comunitaria: consiste en el involucramiento de la comunidad en el diseño y ejecución de campañas y estrategias de comunicación para aumentar la aceptación y el impacto de las intervenciones y programas. Esto incluye talleres, eventos y colaboraciones con líderes y actores sociales a nivel local (McKenzie-Mohr, 2011).

Combinación de estrategias: implica el acoplamiento de múltiples estrategias, como comunicación masiva, intervenciones interpersonales y cambios en el entorno, para maximizar su efectividad (Grier y Bryant, 2005).

La aplicación de *marketing* social implica la utilización de diversos canales y medios de comunicación, como son los medios tradicionales o masivos y medios digitales. Respecto a los medios de comunicación masiva, se integran por: 1) televisión, cine y radio con campañas de comunicación y publicitarias de mayor alcance y cobertura de audiencias; 2) prensa y medios impresos, con la elaboración y colocación de folletos, carteles y anuncios en periódicos, revistas, boletines para difundir mensajes en audiencias especí-

ficas y segmentadas; 3) redes sociales, como Facebook®, Instagram®, TikTok® y X®, permiten llegar a audiencias específicas con mensajes adaptados y personalizados con mayor interacción y cercanía, a través de la figura de *influencers*, figuras públicas y líderes de opinión para dar confianza y credibilidad al mensaje; y 4) eventos sociales, los cuales consisten en acciones locales en los que las personas participan activamente y se involucran con los otros.

Educación para el cambio climático

Educación y crisis socioambiental

La escuela es considerada un espacio para adquirir conocimiento, sin embargo, también permite intercambiar perspectivas respecto a diversos aspectos que integran la vida cotidiana; entre estos se encuentra la alimentación. A lo largo de la historia se ha referido a que la escuela opera bajo la lógica del modelo de desarrollo económico capitalista, formando obreros y consumidores para perpetuar su operación y mantenimiento (Bourdieu, 1984); por tanto, en cierta medida, el actual estilo de vida basado en el consumo insostenible se origina y perpetúa en el espacio educativo. Esto sucede toda vez que la formación recibida se centra en el desarrollo de habilidades para operar el modelo de desarrollo, dejando de lado la creación de vínculos con la naturaleza y el reconocimiento de sus ciclos vitales de regeneración (Lipovetsky, 2007) y, a la vez, se omite la formación para analizar críticamente el mundo cambiante y complejo, y la capacidad para transformarlo. Por lo anterior, se considera que la crisis ecosocial es un problema educativo que refleja la pérdida de la función social de la educación (Gutiérrez, 2022).

Plá (2022) refirió que es imperativo desvincular a la escuela de las necesidades del sistema de producción y consumo, y priorizar la sensibilización hacia temas complejos del mundo cambiante, como los aspectos relacionados con la crisis climática y su relación con la alimentación. Debido a que los espacios educativos legitiman y promueven la adopción y el mantenimiento de conductas alimentarias que aceleran el acentuamiento de la

crisis climática y de salud, toda vez que en estos espacios impera la disponibilidad de bebidas y alimentos ultraprocesados (Macari y Calvillo, 2022).

Considerando que la infancia es una etapa en la que se constituye el gusto por determinados alimentos mediante la interacción con otras personas en diversos contextos, como la escuela, es importante reflexionar sobre el papel de esta en la adopción y fomento de conductas alimentarias no saludables e insustentables con sus consecuentes efectos negativos para la salud de los seres humanos y no humanos. Por tanto, es urgente retomar la función social de la educación y formar consumidores responsables, que socialicen la importancia de cambiar los modos de consumo y actúen para transformar el modelo de desarrollo que legitima estilos de vida y conductas alimentarias no saludables e insustentables.

El papel de la educación como detonador de nuevos estilos de vida y conductas alimentarias saludables y sostenibles es de suma importancia, pues obedece al potencial emancipador que esta tiene (Freire, 2004). En este tenor, una educación transformadora implicaría hacer frente a los problemas socioecológicos desde los espacios educativos, formando consumidores responsables que, mediante sus elecciones alimentarias cotidianas, contribuyan a mitigar el avance de la crisis climática y de salud.

Educación para el cambio climático

El cambio climático es urgente de atender y representa un reto para los sistemas educativos. Las consecuencias ambientales y sociales que devienen de este requieren que los estudiantes desarrollen habilidades que les permitan adaptarse y hacer frente a las nuevas demandas y retos relacionados al cambio climático (UNESCO, 2020).

Se ha señalado de manera enfática que la atención de los problemas derivados del cambio climático requiere dejar atrás los procesos curriculares tradicionales centrados en las consecuencias ambientales (p. ej., aumento de la temperatura, inundaciones) y la adquisición de competencias cognitivas estandarizadas valoradas por el mercado para comenzar a implementar estrategias educativas que, además de la alfabetización climática, incluyan el reconocimiento de los aspectos sociales negativos que de-

vienen del cambio climático, como la inseguridad alimentaria, la migración, la desigualdad y la pobreza (González y Meira, 2020; McKeown y Hopkins, 2019).

Lo anterior implica diseñar e implementar estrategias educativas situadas y pertinentes al mundo que habitan los estudiantes en función de favorecer el desarrollo del pensamiento crítico y de capacidades para resolver problemas locales con incidencia global, así como la toma de acciones de mitigación y adaptación ante las consecuencias sociales y ambientales del cambio climático. Entre ellas, pueden incluirse transformaciones al estilo de vida y en las elecciones alimentarias. Por ello es que se propone una educación orientada a la atención de los problemas relacionados al cambio climático, integrada por dos partes interdependientes entre sí: la educación sobre el clima y la educación para el cambio (González y Meira, 2020; McKeown y Hopkins, 2019).

A continuación se describen estas partes que integran la educación para el cambio climático.

Educación sobre el clima

La educación sobre el clima se basa en la alfabetización climática, ecológica o científica para adquirir conocimiento en torno a los procesos atmosféricos. Para tal efecto, la educación sobre el clima se apoya principalmente de las ciencias naturales, como la geografía y las ciencias de la tierra, para comprender temas relacionados a la meteorología y climatología (González y Meira, 2020).

McKeown y Hopkins (2019) revelaron que la educación para el clima ha sido incluida de manera sencilla y permanente en los espacios educativos, toda vez que se considera que las personas que adquieren información científica, en este caso relacionada al funcionamiento del clima, actúan de forma coherente y racional tomando decisiones con base en la información recibida (González y Meira, 2020).

Si bien el conocimiento en torno al funcionamiento del clima permite conocer cómo la variabilidad de la temperatura influye en la vida humana y no humana, se ha revelado que la alfabetización climática no es suficiente

(Stevenson et al., 2017). Asimismo, se ha cuestionado el abordaje de la educación para el clima en los espacios educativos, dado que se operacionaliza de forma transmisora, es decir, una educación vertical en donde el estudiante recibe información por parte de un experto poseedor de conocimientos en torno al clima y, por tanto, adopta comportamientos proambientales como cerrar la llave del agua o usar focos ahorradores, sin embargo, no se reconocen ni cuestionan las causas profundas del cambio climático y las consecuencias sociales y económicas que vienen con este (González y Meira, 2020).

El abordaje del cambio climático requiere un enfoque colaborativo toda vez que demanda transformar el sistema social, económico, político y educativo que mantiene operando el modelo económico basado en el desarrollo infinito (Stevenson et al., 2017). Fortalecer la educación para el clima requiere reconocer que las decisiones cotidianas se fundamentan en el conocimiento social compartido, y no en el conocimiento científico recibido de manera tradicional, por tanto, la definición de los contenidos educativos requiere “conocer qué piensan, qué saben y cómo actúan las poblaciones de interés para diseñar estrategias pedagógicas y comunicativas efectivas” (González y Meira, 2020 p. 163).

Educación para el cambio

Este apartado de la educación para el cambio climático se inscribe bajo el ámbito de las ciencias sociales y su abordaje demanda un enfoque interdisciplinario. Su implementación demanda definir el tipo de cambio a incentivar, y a partir de este, implementar la estrategia educativa a seguir (González y Meira, 2020). Existen diversos tipos de cambio:

- a) Cambiar para adaptarnos, lo cual implica transformar radicalmente el actual estilo de vida, no obstante, el incremento de temperatura causado por la actividad humana no se detendría de forma inmediata.
- b) Cambiar para la agencia humana, y de esta manera incentivar la autorreflexión sobre el actuar y promover la agencia individual.

- c) Cambiar para descarbonizar. La propuesta es sustituir al petróleo y otros hidrocarburos como fuente de energía y transformar las formas de producción, distribución y consumo en la vida diaria.
- d) Cambiar para el decrecimiento. Implica el reconocimiento de la finitud de los bienes naturales y la adopción de una relación igualitaria entre seres humanos y no humanos; se propone como alternativa al desarrollo (González Gaudiano y Meira Cartea, 2020).

Para Mckeown y Hopkins (2019), el cambio de comportamiento, desde la educación para el cambio, implica contrastar la norma social dominante influenciada por el modelo de desarrollo económico. Por ello, las estrategias educativas se enfrentan a barreras complejas, como aspectos morales, sociales, políticos, cognitivos y psicosociales que influyen en el actuar de las personas y se legitiman mediante la interacción social.

Contrastar lo anterior demanda que la educación para el cambio motive respuestas emocionales que incentiven modificaciones en el estilo de vida. Por tanto, se sugiere que las estrategias educativas estén basadas en situaciones locales, preocupaciones del día a día y experiencias en torno a la situación ambiental. Para esto se deben priorizar enfoques pedagógicos basados en la investigación; el aprendizaje participativo; la toma de acciones en procesos políticos y democráticos, a la vez que estimulen la confianza, el sentido de responsabilidad y la agencia de los estudiantes. Asimismo, deben estar acompañadas de la alfabetización climática que permita comprender los procesos atmosféricos que influyen en el clima y, por ende, en la vida de seres humanos y no humanos (González y Meira, 2020).

Estrategias adaptables para la promoción de CA sostenibles y saludables

Actividades diarias, como la alimentación, contribuyen directamente al acentuamiento del cambio climático; por ello, se requiere con urgencia transformar las actuales conductas alimentarias por otras más sostenibles y saludables. La educación para el cambio climático supone un parteaguas para diseñar estrategias educativas orientadas a la adopción de conductas

alimentarias saludables y sostenibles, toda vez que estas permiten comprender la ecodependencia entre humanos, naturaleza y alimentos. Además, abordar problemas locales en territorios específicos fomenta la toma de acciones políticas en beneficio del espacio que habitan y de su cultura para vivir en armonía con todos los seres del planeta (Gutiérrez, 2022).

A continuación se presenta una revisión de intervenciones educativas que integran tanto los componentes de la educación para el cambio climático (tabla 9.1) como los del marketing social (tabla 9.2). En conjunto congregan estrategias orientadas a incentivar conductas alimentarias saludables y sostenibles que reconocen la complejidad de factores que influyen en las elecciones alimentarias, mencionados previamente (aspectos morales, sociales, políticos, cognitivos y psicosociales) y su legitimación.

En la tabla 9.1 se describen algunas intervenciones orientadas a la promoción de conductas alimentarias saludables y sostenibles que incluyen los componentes de la educación para el cambio climático, así como estrategias de marketing social aplicadas para el cambio. En las intervenciones de Martínez Bautista (2025) y Bellver Martí y Llenera del Castillo (2010) se destaca la realización de un diagnóstico para identificar los conocimientos previos en torno al cambio climático y la alimentación y, a partir de ello, generan las actividades a realizar para fomentar cambios en las elecciones alimentarias y la toma de acciones, individuales y colectivas, en torno al cambio climático. Por el contrario, Arto Blanco y Meira Cartea (2010) realizan un diagnóstico diferente; estos toman como punto de partida el análisis entre los diferentes tipos de dieta y les piden a los participantes que los contrasten con su alimentación cotidiana. De esta forma, los monitores identifican los conocimientos de los participantes en torno a las dinámicas sociales, culturales y económicas que influyen en su dieta y esta a su vez en el cambio climático.

Otro punto de convergencia es el fomento de la toma de acciones colectivas. Martínez Bautista (2025) afirmó que el proceso educativo implementado promovió el aprendizaje intergeneracional, el rescate de saberes y la puesta en marcha de otras actividades haciendo uso de las plantas cultivadas por las mujeres, así como la producción de jabones. Destaca la creación de un banco de semillas, actividad que incluso les permitió establecer redes de colaboración con mujeres de otros contextos. Por su parte, Arto Blanco y

Meira Cartea (2010) promueven la integración de la familia en el análisis de la dieta y su impacto en las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). De esta forma, se estimulan cambios en la disponibilidad de alimentos del hogar. Mientras que Bellver Martí y Llenera del Castillo (2010), mediante el juego, promueven la integración de los estudiantes y el interés de estos en torno a un tema relevante, como la soberanía alimentaria.

Considerando la influencia de los medios de comunicación en las conductas alimentarias, Martínez Bautista (2025), Bellver Martí y Llenera del Castillo (2010) y Arto Blanco y Meira Cartea (2010) promueven el pensamiento crítico para la toma de decisiones y para identificar los discursos ocultos que incentivan conductas alimentarias no saludables e insostenibles. Siendo Bellver Martí y Llenera del Castillo (2010) quienes lo promueven de manera directa mediante la actividad del debate, en donde los estudiantes analizan el discurso de dos “expertos” sobre la soberanía alimentaria que representan intereses diferenciados. Tendiente a la influencia de los medios de comunicación en el establecimiento de conductas, se sugiere la integración del marketing social en intervenciones para la promoción de conductas alimentarias sostenibles.

En la tabla 9.2 se describen algunas intervenciones orientadas a la promoción de conductas alimentarias saludables y sostenibles que incluyen los componentes del marketing social, especialmente la integración de la investigación formativa (referencia), la delimitación de las conductas a modificar durante la intervención, las cuales son evaluadas al inicio y al final de la campaña de marketing social, como es el caso de Carriedo et al. (2013), Zacarías et al. (2006) y Erinosho et al. (2012). Ellos describen el cambio de conducta deseada a través de un incremento en la ingesta de alimento, como el incremento en el consumo de porciones de frutas y verduras en cada comida (Erinosho et al., 2012; Zacarías et al., 2006) y una mayor ingesta de agua en mililitros durante el horario escolar (Carriedo et al., 2013).

Los estudios identifican a su población objetivo a través de la descripción de la segmentación, la cual incluye la audiencia primaria a quien se dirige la intervención, así como a las audiencias secundarias, que son aquellos actores que estarán involucrados en su desarrollo (Carriedo et al., 2013; Erinosho et al., 2012; Zacarías et al., 2006).

En las tablas 9.1 y 9.2 se refieren a algunas intervenciones orientadas a la promoción de conductas alimentarias saludables y sostenibles que, en gran medida, incluyen los componentes de la educación para el cambio climático, así como estrategias de marketing social aplicadas para el cambio de conductas. Entre las convergencias identificadas a partir de los estudios descritos previamente se destaca la pertinencia de las intervenciones basadas en aspectos cotidianos de los asistentes, lo que permite despertar respuestas emocionales y la toma de acciones para el cambio de comportamiento. Asimismo, comparten el intercambio de conocimiento con otras personas, construyendo colectivamente soluciones locales con incidencia global a la vez que reconocen la incidencia de los determinantes sociales en la alimentación de las personas.

Tabla 9.1. *Intervenciones para la promoción de conductas alimentarias saludables y sostenibles desde un enfoque de educación para el cambio climático*

Título	Objetivo	Población objetivo	Actividades o estrategias	Autores
Crisis alimentaria en comunidad indígena	Innovar estrategias tradicionales y agroecológicas desde una perspectiva ecofeminista para mitigar la crisis alimentaria y ambiental	Mujeres nahuas	Investigación colaborativa: basada en ecofeminismo indígena. Diagnóstico: conocer su percepción sobre la crisis alimentaria. Componentes de la investigación: documentar conocimientos, saberes y prácticas en torno a la producción agrícola y plantas medicinales. Conductas promovidas: establecimiento en conjunto de planeación didáctica indígena. Intercambio de semillas entre las participantes y con otros colectivos y creación de un banco de semillas. Elaboración de jabones y cremas a base de plantas medicinales. Resultados: aprendizaje de técnicas agroecológicas: composta, preparados naturales para las plagas y proteger plantas. Establecimiento de redes comunitarias. Rescate y aplicación de conocimientos tradicionales.	Martínez Bautista (2025)
Paisaje de familia. El cambio climático en nuestra dieta	Analizar la influencia del contexto cultural y socio-económico en la alimentación y su impacto en las emisiones difusas de GEI	Adultos mayores de 12 años	Diseño de la intervención: basada en la educación para el cambio climático. Componentes de la intervención: análisis de fichas que describen las diferencias sobre los tipos de alimentos, su forma de producción, consumo y presentación, y el tipo de cocina de familias de Ecuador, México y Alemania y se contrastan con la dieta habitual de los participantes. Se incluye el análisis en torno a la cadena de suministro de alimentos (procedencia, transporte y generación de residuos). Para cada tipo de alimentación se presentan datos sobre PIB, IDH, huella ecológica y emisiones de CO₂ per cápita. Conductas promovidas: incentivar la reflexión en torno a los alimentos y su relación con el cambio climático. Evaluación: elaboración de propuesta de cambios en su dieta para mitigar su impacto en el clima y medioambiente.	Arto Blanco y Meira Cartea (2010)

Título	Objetivo	Población objetivo	Actividades o estrategias	Autores
Miradas críticas en el aula	Desarrollar habilidades de diálogo, debate y razonamiento colectivo en torno a temas ambientales: soberanía alimentaria	Estudiantes de bachillerato y secundaria	Diseño de la intervención: basada en la educación para el cambio climático. Componentes de la intervención: expresión de ideas previas sobre el cambio climático mediante dinámicas de la pedagogía de la expresión y el teatro del oprimido. Debatir en torno a las opiniones sobre el cambio climático. Mediante conferencias, diálogos y debates introducir el concepto soberanía alimentaria, toda vez que este es difuso para las personas requiere mayor inversión de tiempo alcanzar la comprensión. Simulación de conferencias entre dos expertos, quienes dan información similar y contradictoria al tema de interés. Los estudiantes realizan un análisis del discurso de los “conferencistas” y toman postura ante estos. Conductas promovidas: reflexionar colectivamente sobre los determinantes de la alimentación y su relación con la soberanía alimentaria y la crisis climática. Evaluación: discernir entre diversas posturas que influyen en la alimentación y reconocer aquella que traiga consigo beneficios individuales y colectivos.	Bellver Martí y Llenera del Castillo (2010)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. *Intervenciones para la promoción de conductas alimentarias saludables y sostenibles desde un enfoque del marketing social*

Título	Objetivo	Población objetivo	Actividades o estrategias	Autores
Uso del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares mexicanos	Incrementar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México a través de una intervención de mercadeo social.	Estudiantes de primaria	Diseño de la intervención: basado en los componentes del marketing social, 1) Investigación formativa: falta de y poca disponibilidad de agua. 2) Componentes de la intervención: “producto”, tomar agua de una forma divertida; “plaza” y “precio” garantizar la disponibilidad de agua en garrafones en diversos puntos en la escuela, ya que la falta de esta fue una de las principales barreras identificadas; “promoción”, se comunicaron mensajes clave a través de materiales y medios de comunicación para promover el consumo de agua en la escuela y el hogar y mejorar los conocimientos, actitudes y prácticas, así como reducir algunas barreras para el consumo de agua. Se entregó un diario de consumo de bebidas para el autorregistro del consumo de bebidas durante el día. 3) Segmentación: audiencia primaria: niños de 9 y 10 años; audiencia secundaria: padres y maestros. Con duración de 3 meses. Conductas promovidas: toma agua simple, toma agua, aunque no tengas sed, Lleva botella de agua simple todos los días, uso de pipímetro todos los días, solicitar a padres agua simple en la mesa. Evaluación: se evaluó el incremento del consumo de agua a través del diario de registro de ingesta de agua al inicio y al final de la intervención. Resultados: los niños del grupo intervención (n=116) aumentaron en 38 % el consumo de agua reportado durante el horario escolar, mientras que en el grupo control (n=167) disminuyó en 21 % (140 ml), diferencias (p<0.05). En una submuestra, el consumo de bebidas azucaradas reportado disminuyó 437 ml en el grupo intervención y 267 ml en el grupo control (p<0.05).	Carriedo et al. (2013)

Título	Objetivo	Población objetivo	Actividades o estrategias	Autores
Programa “5 al día” para promover el consumo de verduras y frutas en Chile	El objetivo del programa es promover el consumo de verduras y frutas a nivel nacional en cinco o más porciones por día, a fin de contribuir a prevenir la incidencia de cáncer y otras enfermedades crónicas asociadas con la alimentación.	Mujeres embarazadas y madres de preescolares	Diseño de la intervención 1) Investigación formativa: se detectó un bajo consumo de frutas y verduras en la población adulta, especialmente en población vulnerable como mujeres embarazadas. 2) Componentes de la intervención: el programa se integra de campañas publicitarias y actividades educativas específicas en escuelas, lugares de trabajo y supermercados. Se entregó información específica acerca de cómo incorporar más porciones de frutas y verduras en la alimentación habitual. Se realizaron seminarios y capacitación del programa para profesionales de la salud y educación acompañados. Entrega de materiales diseñados y validados para apoyar la capacitación y difusión del mensaje del programa: cartillas y dípticos, carpetas, lápices, block y magnetos para colocar en un lugar visible del hogar o lugar de trabajo. 3) Segmentación: audiencia primaria, mujeres embarazadas y madres con niños menores de 6 años en control. Audiencia secundaria, profesionales de la salud. Conducta promovida: incluir al menos 5 porciones de frutas y verduras al día en la dieta habitual. Evaluación: se evaluó el consumo de verduras y frutas en la población en estudio al inicio y un año después de realizada la intervención. Resultados: aumento de la intención y el consumo del 20% sobre la medición inicial.	Zacarías et al. (2006)

Título	Objetivo	Población objetivo	Actividades o estrategias	Autores
Fruits and Veggies-More Matters campaign [Más frutas y verduras es mejor]	Objetivos de la campaña: 1. Concienciar al público sobre la importancia de consumir una dieta rica en frutas y verduras a diario para una mejor salud. 2. Proporcionar a los consumidores información específica sobre cómo incluir más porciones de frutas y verduras en sus rutinas diarias 3. Aumentar la disponibilidad de frutas y verduras en el hogar, la escuela, el trabajo y otros lugares donde se sirven alimentos.	Mujeres jefas de familia	Diseño de la intervención 1) Investigación formativa: se detectó un bajo consumo de frutas y verduras (FV) en la población adulta. 2) Componentes de la intervención: la intervención se compone de una campaña de comunicación y acompañamiento e información nutricional en línea. Los mensajes se difundieron en medios digitales y medios impresos en tiendas, escuelas y espacios de trabajo. Los mensajes contenían elementos acerca de nutrientes de las frutas y verduras, tipos y presentación de FV, beneficios a la salud y en la prevención de enfermedades; entorno familiar y actividad física. Materiales complementarios de la campaña: Los consumidores verán el logo <i>Fruits and Veggies-More Matters</i> en envases de alimentos y anuncios en tiendas, anuncios en línea, recetarios y recomendaciones en el sitio web y en los espacios de trabajo y escuelas. El acompañamiento y asesoría nutricional en línea se otorgó a través de la página web y con personal de nutrición capacitado. 3) Segmentación: audiencia primaria, dirigido a madres jefas de familia ocupadas; audiencia secundaria, profesionales de la salud. Conducta promovida: incrementar el consumo de frutas y verduras en las comidas del día. Evaluación: se evaluó el incremento en el consumo de frutas y verduras en la población objetivo a través de autorreporte. Resultados: el 39% de los participantes reportaron consumir 5 porciones de frutas y verduras al día y 61 % consumían menos de 5 porciones al día. El consumo diario de 5 porciones de frutas y verduras fue 1.33 veces mayor entre los adultos que respondieron correctamente el nombre de la campaña, en comparación con quienes respondieron que no lo conocían. La probabilidad de consumir 5 porciones de frutas y verduras al día fue 1.55 veces mayor entre aquellos adultos que respondieron correctamente la recomendación “consumir de 5 a 13 porciones de frutas y verduras al día” en comparación con quienes respondieron que no sabían.	Erinosho et al. (2012)

Título	Objetivo	Población objetivo	Actividades o estrategias	Autores
Mensajes para fomentar sustituciones alimentarias saludables y sostenibles	Examinar las percepciones de los adultos emergentes sobre los mensajes que fomentan las sustituciones dietéticas saludables y sostenibles.	Adultos de 18 a 25 años	Diseño de intervención. 1) Investigación formativa: se recolecta información de estudios previos respecto a las recomendaciones y el consumo de alimentos en la población de estudio en EE. UU. 2) Componentes de la intervención: la intervención constaba de cuatro secciones. Primero, debate general sobre las elecciones alimentarias de los adultos. Los participantes describieron su última comida y por qué la eligieron. En segundo lugar, los participantes presentaron sus propios mensajes para convencerse mutuamente de realizar las sustituciones dietéticas deseadas. En tercer lugar, el moderador mostró siete mensajes aleatorios, diseñados por el equipo de investigación para fomentar las sustituciones dietéticas objetivo como parte de la campaña (mensajes en formato de publicación en redes sociales o anuncio emergente). Los siete mensajes tenían una duración de 20 segundos cada uno, con un tema diferente (ej. pequeños cambios, grandes beneficios; advertencia; progreso sobre la perfección). Los siete mensajes incluyeron referencias tanto a la salud como a la sostenibilidad ambiental. Los participantes votaron por los mensajes que más los convencieron para realizar la sustitución dietética objetivo. En cuarto lugar, el moderador concluyó la discusión con preguntas de cierre. 3) Segmentación: audiencia primaria, adultos jóvenes de 18 a 25 años residentes de Estados Unidos. Conducta promovida: aceptabilidad del mensaje de sustitución dietética presentes en la campaña. Evaluación: entrevista y grupos focales. Resultados: los mensajes se percibieron como más eficaces cuando fomentaban cambios dietéticos específicos y alcanzables. Los participantes encontraron que los mensajes eran más efectivos cuando fomentaban un cambio dietético específico (es decir, bien definido) y alcanzable, además de aquellos mensajes cortos y positivos.	Grummon et al. (2024)

Fuente: elaboración propia.

Recomendaciones y retos

De acuerdo con la evidencia encontrada, la implementación de estrategias de educación para la promoción de conductas alimentarias saludables y sostenibles requiere un diagnóstico o análisis previo del contexto para la identificación de problemas y contingencias que pudieran actuar como barrera o promotor de la conducta deseada. Es necesario delimitar la población o segmento objetivo como parte del diseño de las intervenciones para la promoción de conductas alimentarias y sostenibles, puesto que será un elemento clave para favorecer la apropiación de la conducta esperada a través de estrategias y mensajes específicos. Es importante que las estrategias y los mensajes se basen en situaciones locales y cotidianas que viven las personas. Esto favorece la comprensión y aceptabilidad de los mensajes y contribuye a despertar respuestas emocionales que fungen como detonadores del cambio de conducta deseado.

Una de las limitaciones de los estudios revisados es la falta de seguimiento a largo plazo de los efectos y cambios de la conducta esperada en la población objetivo. De allí se espera seguir analizando estudios longitudinales que incluyan estrategias de monitoreo. Otro punto es la dificultad de realizar intervenciones o diseñar mensajes específicos a las características de la población objetivo, toda vez que esto requiere mayor inversión de tiempo por parte del equipo de investigación. Sin embargo, es necesario realizar siempre una investigación formativa que permita adecuar los componentes de la intervención a la población objetivo.

Conclusiones

La suma del *marketing* social y la educación para el cambio climático en el desarrollo de intervenciones educativas y mensajes que incentiven la adopción de conductas alimentarias sostenibles y saludables supone un avance para disminuir barreras cognitivas, psicosociales, ambientales y culturales que obstruyen el cambio de conductas, y, por tanto, permiten la promoción, adopción y el mantenimiento de estilos de vida que favorezcan a la salud humana y ambiental. El cambio de conducta es un proceso complejo, más

no imposible, que requiere el análisis del contexto, por lo que es fundamental la implementación de estrategias basadas en diversas disciplinas como el marketing desde el enfoque social y la educación para la acción y el cambio, de manera que facilite la adopción y el mantenimiento a largo plazo de las conductas deseables, abordando factores individuales y ambientales.

Referencias

- Alonso Vázquez, M. y Aya Pastrana, N. (2022). Social marketing in Latin America: A historical overview. *Social Marketing Quarterly*, 28(1), 8-27. <https://doi.org/10.1177/15245004211073189>
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage Publications, Inc. <https://sk.sagepub.com/book/mono/social-marketing-in-the-21st-century/toc>
- Arrieta de Plata, G. (2006). El mercadeo social, más allá del régimen de competencia económica. *Hacia la Promoción de la Salud*, 11, 73-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309126325009>
- Arto Blanco, M. y Meira Cartea, P. A. (2010). Paisaje de familia. El cambio climático en nuestra dieta. En P. A. Meira Cartea (coord.), *Conoce y valora el cambio climático. Propuestas para trabajar en grupo* (pp. 87-96). Fundación Mapfre. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/cambio-climatico/temas/educacion-formacion-sensibilizacion-del-publico/guia-conoce-y-valor-el-cambio-climatico_tcm30-178465.pdf
- Aya, N., Besada I., Garré L., González G. y De León, C. (2020). Mercadeo social para la salud pública. Cambios de comportamientos para el bien social. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/documentos/mercadeo-social-para-salud-publica-cambios-comportamientos-para-bien-social>
- Batis, C., Sánchez, T., García-Chávez, C., Rodríguez, S. y Ramírez, I. (2018). Dieta en México y efectos en salud. En *La obesidad en México. Estado de la política pública y recomendaciones para su prevención y control* (1a. ed., pp. 41-52). Instituto Nacional de Salud Pública. https://www.insp.mx/resources/images/stories/2019/Docs/190607_978-607-511-179-7.pdf
- Bellver Martí, A. y Llerena del Castillo, G. (2010). Miradas críticas en el aula. Los diferentes discursos sobre el cambio climático. En P. A. Meira Cartea (coord.), *Conoce y valora el cambio climático. Propuestas para trabajar en grupo* (pp. 125-134). Fundación Mapfre. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/cambio-climatico/temas/educacion-formacion-sensibilizacion-del-publico/guia-conoce-y-valor-el-cambio-climatico_tcm30-178465.pdf

- Bernabe-Ortiz, A., Sal y Rosas, V. G., Ponce-Lucero, V., Cárdenas, M. K., Carrillo-Larco, R. M., Díez-Canseco, F., Pesantes, M. A., Sacksteder, K. A., Gilman, R. H. y Miranda, J. J. (2020). Effect of salt substitution on community-wide blood pressure and hypertension incidence. *Nature Medicine*, 26, 374-378. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0754-2>
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura* (M. Pou, trad.). Les Editions de Minuit. <https://es.slideshare.net/slideshow/pierre-bourdieu-sociologa-y-cultura-completo/7244763#1>
- Carriedo, A., Bonvecchio, A., López, N., Morales, M., Mena, C., Théodore, F. y Irizarry, L. (2013). Uso del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México. *Salud Pública de México*, 55(3), 388-396. <https://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v55s3/v55s3a5.pdf>
- Castrejón Barajas, M., Ochoa Vázquez, N., Meza Rodríguez, D. B. y Martín Díaz, A. G. (2024). Los alimentos ultraprocesados. ¿Una opción para alimentarnos o una problemática mundial? En F. E. Housni y V. G. Aguilera Cervantes (coords.). *Alimentación y Desarrollo. Perspectivas para la Sostenibilidad* (pp. 157-190). Tirant Humanidades.
- Chaudhary, A. y Kastner, T. (2016). Land use biodiversity impacts embodied in international food trade. *Global Environmental Change*, 38, 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.03.013>
- Corral Verdugo, V. (2010). *Psicología de la sustentabilidad: Un análisis de lo que nos hace proecológicos y prosociales*. Trillas.
- Corral-Verdugo, V. y de Queiroz Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sostenible. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1), 1-26. https://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol5_1y2/VOL_5_1y2_a.pdf
- Erinosho, T. O., Moser, R. P., Oh, A. Y., Nebeling, L. C. y Yaroch, A. L. (2012). Awareness of the Fruits and Veggies-More Matters campaign, knowledge of the fruit and vegetable recommendation, and fruit and vegetable intake of adults in the 2007 Food Attitudes and Behaviors (FAB) Survey. *Appetite*, 59(1), 155-160. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.010>
- Freire, P. (2004). *Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa*. Paz e Tierra S. A. <https://redclade.org/wp-content/uploads/Pedagog%C3%A9ica-de-la-Autonom%C3%ADa.pdf>
- González Gaudiano, E. J. y Meira Cartea, P. Á. (2020). Educación para el cambio climático ¿Educar sobre el clima o para el cambio? *Perfiles Educativos*, 42(168), 157-174. <https://doi.org/10.22201/iiise.24486167e.2020.168.59464>
- Grier, S. y Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610>
- Grummon, A. H., Zeitlin, A. B. y Lee, C. J. (2024). Developing messages to encourage healthy, sustainable dietary substitutions: A qualitative study with US emerging adults. *Appetite*, 195, 107223. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107223>

- Gutiérrez Bastida, J. M. (2022). *Competencia ecosocial. Crisis global, transición ecosocial y educación*. Bubok Publishing S. L. <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/pag-web/competencia-ecosocial-2022.html>
- Heasman, M. y Lang, T. (2004). *Food Wars. The Global Battle for Mouths, Minds and Markets*. Earthscan. <https://doi.org/10.4324/9781849776011>
- Kotler, P. y Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F. y Murphy, P. E. (1979). Social marketing: Its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), 29-36. <https://doi.org/10.2307/1250739>
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. Jossey-Bass.
- López-Espinoza, A., Martínez-Moreno, A. M., Aguilera-Cervantes, V. G., Valdés-Miramontes, E., Santillán-Rivera, M. S., González-Martín, A. M. y García-Sánchez, N. E. (2018). Investigación en Comportamiento Alimentario: una perspectiva contemporánea. En A. López-Espinoza, A. G. Martínez-Moreno y Aguilera-Cervantes, V. G. (coords.), *Investigaciones en Comportamiento Alimentario, Reflexiones, Alcances y Retos* (pp. 1-12). Porrúa.
- Macari, M. y Calvillo, A. (2022). *Planeta Ultraprocesado. Los riesgos a la salud y al planeta de los productos ultraprocesados*. Alianza por la Salud Alimentaria. <https://alianzasalud.org.mx/wp-content/uploads/2022/05/PLANETA-ULTRAPROCESADO.pdf>
- Martínez Bautista, P. (2025). Educación popular y comunitaria para una agroecología ecofeminista Nahuatl. En R. G. Mendoza Zuany., A. L. Maldonado González., J. C. A. Sandoval Rivera y G. E. Cruz Sánchez (coords.). *Investigación en educación ambiental ante la crisis socioecológica* (pp. 203-219). Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/personal/romendoza/files/2025/02/Libro-Investigacion-en-educacion-ambiental.pdf>
- Mazzon, J. y Coimbra Carvalho, H. (2017). Social marketing in Brasil. History, challenges and an agenda for the future. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 16(3), 14-27. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388555172003>
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering sustainable behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing* (3a. ed.). New Society Publishers. https://www3.uwsp.edu/cnr-ap/UWEXLakes/Documents/ecology/shoreland/marketing/fostering_sustainable_behavior_dmm.pdf
- McKeown, R. y Hopkins, C. (2019, 28 de mayo). *Replantando la educación sobre el cambio climático. Todos lo quieren, pero ¿qué significa?* (M. Bortoni, trad.). Profesores Verdes, Educación para la Tierra. <https://greenteacher.com/article%20files/replantandolaeducacion.pdf>
- Moubarac, J. C. (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Organización Panamericana de la Salud y Organización Mundial de la Salud Oficina Regional para las Américas. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaign

- ns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11(1), 21-42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2020). Educación para el desarrollo sostenible. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374896>
- Ortiz-Hernández, L., Delgado-Sánchez, G. y Hernández Briones, A. (2006). Cambios en factores relacionados con la transición alimentaria y nutricional en México. *Gaceta Médica de México*, 142(3), 181-193. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0016-38132006000300002
- Osorio, J., Weisstaub, G. y Castillo, D. (2002). Desarrollo de la conducta alimentaria en la infancia y sus alteraciones. *Revista Chilena de Nutrición*, 29(3), 280-285. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182002000300002>
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y Gestión*, 41, 1-6. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Plá, S. (2022) Rehabitar el campus. Justicia curricular y cultura escolar en la universidad. En L. Lomelí Vanegas y H. Casanova Cardiel (coords.), *Universidad y futuro: los retos de la pandemia*. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.ii-sue.unam.mx/publicaciones/descargas/universidad-y-futuro-los-retos-de-la-pandemia.pdf>
- Ponce-Lucero, V., Saavedra-García, L., Cateriano-Arévalo, E., Pérez-León, S., Villareal-Zegarra, D., Horna-Alva, D. y Miranda, J. J. (2020). Parents' perceptions about salt consumption in urban areas of Peru: Formative research for a social marketing strategy. *Nutrients*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/nu12010176>
- Popkin, B. (2020). El impacto de los alimentos ultraprocesados en la salud (2030/ Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, Documento No. 34). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (fao), Santiago de Chile. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/c363cb5d-a2d2-40ea-abf3-1c10988bd540/content>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2022). *Emissions Gap Report 2022. The Closing Window Climate crisis calls for rapid transformation of societies*. https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/40932/EGR2022_ESSP.pdf?sequence=13
- Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad y balance sociales: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(1), 29-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99312518003>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales [SEMARNAT]. (2022). *Población y medio ambiente. Informe del medio ambiente*. <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe15/tema/cap1.html#tema3>
- Shamah-Levy, T., Gaona-Pineda, E. B., Cuevas-Nasu, L., Morales-Ruan, C., Valenzuela-Bravo, D. G., Méndez-Gómez Humaran, I. y Ávila-Arcos, M. A. (2023). Prevalencias de sobrepeso y obesidad en población escolar y adolescente de México. *Ensanut*

- Continua 2020-2022. *Salud Pública de México*, 65, s218-s224. <https://doi.org/10.21149/14762>
- Shamah-Levy, T., Lazcano-Ponce, E. C., Cuevas-Nasu, L., Romero-Martínez, M., Gao-Pineda, E. B., Gómez-Acosta, L. M., Mendoza-Alvarado, L. R. y Méndez-Gómez-Humarán, I. (2024). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición Continua 2023. Resultados Nacionales. Instituto Nacional de Salud Pública, 2024. https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanutcontinua2023/doctos/informes/ensanut_23_112024.pdf
- Sierra Pineda, S. A. (2017). Implementación del marketing social en Colombia. [Tesis de Licenciatura, Administración de Negocios]. Universidad de San Buena Aventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales Medellín <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/3109342c-5752-4edb-aeed-5b0a51684c02/content>
- Stevenson, R. B., Nicholls, J. y Whitehouse, H. (2017). What is climate change education? *Curriculum Perspectives*, 37, 67-71. <https://doi.org/10.1007/s41297-017-0015-9>
- Terán Contreras, S. (2010). Milpa, biodiversidad y diversidad cultural. En R. Durán-García y M. E. Méndez González (eds.), *Biodiversidad y desarrollo humano en Yucatán* (pp. 54-56). cicy, ppd-fman, Conabio, Seduma. <https://www.cicy.mx/documentos/CICY/Sitios/Biodiversidad/pdfs/Cap2/06%20Milpa,%20biodiversidad%20y%20diversidad%20cultural.pdf>
- Verísimo, D., Bianchessi, A., Arrivillaga, A., Cadiz, F. C.; Mancao, R. y Green, K. (2017). Does it work for biodiversity? Experiences and challenges in the evaluation of social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 24(1), 18-34. <https://doi.org/10.1177/1524500417734806>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Majele Sibanda, L., Afshin, A. y Murray, C. (2019). Food in the Anthropocene: the eat-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *Lancet*, 393(10170), 447-492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Zacarías, I., Pizarro, T., Rodríguez, L., González, D. y Domper, A. (2006). Programa “5 al día” para promover el consumo de verduras y frutas en Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 33(1), 272-275. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182006000300010>