

## Reflexiones desde el buen vivir sobre una asignatura en la Universidad Intercultural

**Verónica Trujillo Mendoza**

Universidad Intercultural del Estado de México

[veronica.trujillo@uiem.edu.mx](mailto:veronica.trujillo@uiem.edu.mx)

ORCID: 0000-0002-6484-0565

**Carlos Edwin Morón García**

Universidad Intercultural del Estado de México

[edwin.moron@uiem.edu.mx](mailto:edwin.moron@uiem.edu.mx)

ORCID: 0000-0002-7982-6395

EL OBJETIVO DE ESTE TEXTO ES RECONOCER algunas condiciones para proyectos en comunidad desde la asignatura de Mercadotecnia Social impartida en la Universidad Intercultural del Estado de México (UIEM) para plantear una crítica desde la propuesta del Buen Vivir. Se cuestiona: cómo diseñar el contenido de una asignatura desde el Buen Vivir y proyectar una articulación entre este modelo educativo con las experiencias de trabajo desarrolladas en la asignatura, para reorientarla hacia el bien estar.

Este texto se organiza en tres apartados; primero se hace un recuento del origen de la UIEM y su orientación pedagógico-filosófica; en el segundo, se explican los pormenores del curso y su replanteamiento, así como la orientación de los proyectos de los estudiantes, se hace énfasis en la perspectiva comunitaria que enmarcó la selección de los temas para los proyectos y la importancia que ello tiene para un modelo intercultural; finalmente, se proponen algunas reflexiones globales.

### Una asignatura capitalista en una universidad intercultural

Las Universidades Interculturales nacieron de la sinergia desencadenada por las demandas del movimiento Zapatista de Liberación Nacional. El 10 de diciembre



de 2003, se decretó la creación de la UIEM, con sede en San Felipe del Progreso (SFP). Inició labores en 2004 con tres licenciaturas, en la actualidad hay siete. Desde su origen atendió a estudiantes procedentes de cinco culturas originarias: *Nahua*, *Jñatrjo*, *Hñahñu*, *Bot'una* y *Pjiekakjoo*, aunque no ha sido su propósito exclusivo. Este modelo supone programas educativos orientados al desarrollo económico y cultural: el fortalecimiento de competencias comunicativas mediante lenguas originarias, el diálogo intercultural para conseguir actitudes científicas, solidarias y emprendedoras, sensibles a la diversidad cultural, entre otras. Por ello, en sus planes de estudio, cada licenciatura integra cuatro ejes transversales: vinculación con la comunidad; disciplinar; sociocultural y lengua originaria.

La Licenciatura en Comunicación Intercultural responde a tal distribución curricular, sin embargo, las primeras generaciones cursaron un plan curricular distinto al actual. Los contenidos de la asignatura Mercadotecnia Social (anteriormente Publicidad y Mercadotecnia) comprendían una exploración y aplicación de herramientas tecnológicas, publicitarias y mercadológicas para que negocios ‘pequeños’, iniciativas individuales o familiares, pudieran crearse, concretarse o expandirse bajo la atención de ‘necesidades’ comunitarias, sobre todo culturales y con ello, acceder a una dinámica de competencia.

Desde el 2007, los proyectos realizados se centraron en los entornos comunitarios de los estudiantes, quienes trabajaron con personas, asociaciones, cooperativas o colectivos de ese contexto. Algunos reunieron a productores locales para difundir sus productos y mejorar las ventas, otros dieron difusión a artesanías, logrando con ello la identificación con prácticas y elementos culturales del centro del Estado de México. A pesar de que se involucraban factores culturales, el objetivo final era comercial. De manera similar se llevaron a cabo ideas relacionadas con el turismo alternativo, visitas culturales, senderismo, reconocimiento de paisaje, etc. para revalorar el entorno y riquezas simbólico-ambientales.

Otros proyectos se concentraron en la creación de ‘marcas’ propias para generar autoempleos. Contrario a ello, algunos equipos decidieron trabajar sin fines lucrativos con instituciones gubernamentales para campañas de difusión de servicios como los ofrecidos por el Centro de Atención Canina (C.A.C.) de SFP. Algunos proyectos tuvieron un ámbito de atención directo con la UIEM. Mediante ellos, se diseñaron diferentes campañas de carácter publicitario o de difusión, a saber: difusión del tianguis universitario y de la Clínica de Salud Intercultural; y campaña informativa para la disminución del uso de envolturas de plástico y sobre métodos anticonceptivos entre estudiantes.

Desde 2009 se realizaron actualizaciones en el contenido y material de consulta en el plan curricular de la LCI, sin embargo, fue hasta 2015 que la Coordinación General de Educación Intercultural y Bilingüe (CGEIB) convoca a una actualización ‘formal’ del currículo. De esa manera, se retoman algunas ideas relativas a la



conformación de proyectos productivos y en comunidad en asignaturas ‘recientes’ como Mercadotecnia Social (MS) y Laboratorio de Publicidad. A pesar de la actualización del plan curricular, perduró una especie de soliloquio científico desde la universidad hacia las distintas formas de vida. Desde esta nueva asignatura (MS) no se abarcaba con suficiencia las dimensiones de la crisis civilizatoria, tampoco se reflexionaba sobre las consecuencias de un estilo de vida fundado en el intercambio mercantil, mucho menos se cuestionaban los riesgos del desarrollo y las secuelas de la acumulación del capital al convertirse en pequeños empresarios.

A pesar de que los fundamentos de creación de la UIEM establecen el reconocimiento, revaloración y práctica de formas culturales originarias, existen condiciones ineludibles que lo entorpecen: a) la proximidad e influencia cultural de la Ciudad de México, que legitima el estilo de vida, aspiraciones y objetos de deseo urbanos, y perpetúa tanto discriminaciones como carencias de identificación cultural con entornos originarios; b) la limitada preparación profesional o empírica que parte de la planta docente posee en relación con la comunalidad y diversidad; y c) la búsqueda de dominación política e ideológica del sistema de gobierno municipal, estatal y federal.

Cabe señalar también que las primeras generaciones de la UIEM ingresaron principalmente para eludir responsabilidades familiares, por haber sido rechazados de otras instituciones o por no contar con recursos económicos. No existía un interés hacia la cultura de procedencia, la motivación por estudiar se relacionaba con el deseo interiorizado o manifiesto de la familia por salir de la ignorancia y ‘ser alguien’. Empero, desde hace algunos años, estas condiciones se han revertido y se aprecia un interés particular por la comunidad de origen, la sensibilidad a lo diverso, la lengua, y/o cultura. Frente a este panorama, se comprende el contexto y las razones por las cuales los estudiantes elegían temáticas poco relacionados con lo cultural-humano.

### **¿Cómo diseñar el contenido desde el buen vivir?**

La crítica a los sistemas educativos que proponen la instauración de dimensiones hegemónicas es un ejercicio de partida para un proyecto educativo que se supone intercultural, puesto que la formación educativa implica la constitución de trayectorias de pensamiento. Es un horizonte desde el cual se sugieren modos de pensar, se establecen principios y valores orientados al tipo de sociedad al que se aspira y ante el cual va a encontrar sentido la realización del ser humano en formación. El pensar siempre es situado y la educación pensada para los pueblos originarios no ha sido situada en su mundo de la vida, los ha disociado de él.

El proyecto educativo intercultural se gesta en ese proceso de concientización. Es preciso que tal incubación germine y dé a luz un quehacer educativo coherente,



en todas las asignaturas y/o contenidos del marco curricular. Sin embargo, bajo el panorama descrito, la labor resulta complicada pues la detección de problemáticas evidenciará y repetirá expectativas generadas por sistemas sociales instruidos en la lógica del mercado y la competencia.

Para este propósito, son necesarias herramientas metodológicas que enfren-ten al ser-comunitario con un sistema de valores que dan sentido a su existencia. Tales propuestas generan articulaciones propositivas hacia el Buen Vivir, un entre-tejido de horizontes de sentido desde los cuales se halla complementariedad en la colaboración, se reconocen tipos de vivencia, se producen comunidades y políticas para la vida. Esta búsqueda de estrategias es un reto que implica ir más allá de una política pública y trascender las dimensiones institucionales, pues bajo la dinámica actual, no existe una preocupación, ni procuración por el ‘estar situado’, ni por la espiritualidad del ser.

Gracias a lo anterior es que se postulan contenidos, fuentes de consulta y acciones distintas a las anteriores. A saber, los primeros temas de esta asignatura se dividían en tres unidades. La primera abordaba la dimensión conceptual de la mercadotecnia, su relación con la comunicación, así como con factores sociales, culturales, económicos, tecnológicos y la mercadotecnia social como otra posibilidad a los objetivos comerciales.

La segunda unidad proponía una metodología para la investigación de mercados. Se consideraban elementos de la cultura del consumidor desde la psicología y socio-logía. Y finalmente, los pasos a seguir para una investigación de mercado. La tercera unidad comprendía la configuración de un plan estratégico de *marketing*, mediante un análisis FODA y un diseño de estrategias para el posicionamiento del producto.

Como se aprecia, los contenidos se dirigían a un proceso que partía de una serie de pasos que congeniaban con lo comercial. Por lo anterior, es que se recon-figura a partir de propuestas de varios autores en torno al Buen Vivir<sup>1</sup>; la crítica que Adriana Rodríguez Salazar refiere a la idea de desarrollo y capitalismo<sup>2</sup>, así como la metodología propuesta por Omar Felipe Giraldo e Ingrid Toro en relación con el inventario de riquezas dispersas<sup>3</sup> y otras consideraciones respecto a formas comu-nitarias de comunicación y procesos de escucha activa-emotiva.

A través de estas conjeturas conceptuales y experienciales, se vislumbraron alternativas para replantear el contenido de la asignatura de Mercadotecnia Social



<sup>1</sup> Consultar: Simon Yampara Huarachi, “Cosmovivencia Andina. Vivir y convivir en armonía integral-Suma Qamaña”, *Bolivian Studies Journal/Revista de Estudios Bolivianos*, no. 18, diciembre de 2011, pp. 1-22; Aura Isabel Mora, Atawalpa Oviedo Freire, et al., *Buenos vivires y transiciones: la vida dulce, la vida bella, la vida querida, la vida sabrosa, la vida buena, la vida plenitud: convivir en armonía*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, 2020; así como Thea Riofrancos, “Buen Vivir para superar los límites del desarrollo; entrevista con Eduardo Gudynas”, *Jacobin América Latina*, no. 3, 2021.

<sup>2</sup> *Teoría y práctica del Buen Vivir: orígenes, debates conceptuales y conflictos sociales. El caso de Ecuador* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, 2016.

<sup>3</sup> *Afectividad ambiental. Sensibilidad, empatía, estéticas del habitar*. El Colegio de la Frontera Sur, 2020.

durante el periodo agosto-diciembre del 2021. A pesar de que conservó tal nombre, su objetivo y temáticas se centraron en propiciar el encuentro entre personas y asociaciones para tejer el diálogo de vivires, su acercamiento a significados e historias, que pueden surgir desde la organización de los habitantes.

Sus contenidos también se distribuyen en tres unidades. Primero se sondearon los intereses de los estudiantes en relación con su comunidad y se revisó el marco crítico en torno a la mercadotecnia desde el Buen Vivir. Como resultado, se constituyeron dos equipos: el primero consideró atender la sobrepoblación canina en San Felipe del Progreso; el segundo, optó por investigar la apreciación hacia las personas transgénero.

A lo largo de la segunda unidad se reflexionó sobre la comunidad, su cosmovivencia, la identificación de problemáticas y la importancia de ubicar abundancias comunitarias para incentivar interacciones comunicativas de atención. Se identificó la trascendencia del trabajo en equipos y se plantearon discusiones para proponer alternativas al sistema publicitario, ideológico y de consumo. Finalmente, la unidad tres se encaminó a valorar la pertinencia de las propuestas generadas en y desde las comunidades, realizar pruebas piloto, evaluar el objetivo del proyecto y proponer reflexiones para la generación de diálogos alternos o la atención de fallas comunicativas.

A través de este ejercicio reflexivo, se efectuaron varias modificaciones para la asignatura de Mercadotecnia Social, mediante argumentaciones propuestas desde el Buen Vivir, para hacer evidente a que tales posibilidades son pertinentes. Gracias a esto, los estudiantes tuvieron oportunidad de generar procesos reflexivos desde una postura crítica y un tanto al margen de lo que plantea la mercadotecnia. En ese sentido, se concretaron dos equipos de trabajo, uno que se interesó por la sobrepoblación canina y la concientización sobre la esterilización de mascotas; mientras que el otro identificó como un problema comunicativo el imaginario social hacia las personas transgénero, por lo que se encargó de sensibilizar en torno al tema.

Vale la pena señalar que, si bien, el motivo de los proyectos fue impulsado por una reflexión al interior de la UIEM, esto no implicó que interviniera directamente en el proceso, sino que, de manera autónoma, los mismos estudiantes procedentes de ese entorno comprendieron, interpretaron, propusieron y discutieron distintas herramientas comunicativas entre los sujetos con los que conviven diariamente. Es importante señalar que, a diferencia de las temáticas anteriores centradas en la búsqueda de beneficios económicos, este cambio planteó un interés particular por sentidos más cercanos al Buen Vivir, desde dinámicas comunicativas propias.

