



**Universidad Michoacana de
San Nicolás de Hidalgo**
Facultad de Economía "Vasco de Quiroga"
División de Estudios de Posgrado

**El consumo responsable y su contribución al desarrollo sustentable:
estudio de caso en estudiantes de educación superior de entre 18 y 29
años, en Morelia, Mich., durante el 2019.**

T E S I S

P R E S E N T A

Viridiana Ocaña Orihuela

Para obtener el grado de

Doctora en Ciencias en Desarrollo Sustentable

Director de Tesis

Dr. René Colín Martínez

Morelia, Michoacán, Febrero de 2020.



ÍNDICE DINÁMICO

ABSTRACT:	iv
RESUMEN	iv
ÍNDICE DE CUADROS	1
ÍNDICE DE FIGURAS	4
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1. Pregunta de Investigación General.....	14
1.2. Objetivo de Investigación General.....	14
1.3. Justificación.....	15
1.4. Hipótesis general.....	21
1.5. Presentación general de la estructura del trabajo	22
CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL DESARROLLO SUSTENTABLE	24
2.1. Enfoque clásico	25
2.2. Enfoque neoclásico	26
2.3. Enfoque latinoamericano.....	28
2.4. Década de los setentas.....	32
2.5. Enfoque francés.....	35
2.6. Década de los ochentas	37
CAPÍTULO 3. DESARROLLO SUSTENTABLE	40
3.1. Tipología ambientalista	41
3.2. Plano internacional.....	44
3.3. Conceptualización del Desarrollo Sustentable.....	48
CAPÍTULO 4. EL CONSUMO RESPONSABLE DESDE EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA ECOLÓGICA	51
4.1. Antecedentes conceptuales del consumo responsable	51
4.2. Enfoque de la Economía Ecológica	57
4.2.1. Economía Ecológica.....	58
4.2.2. Teoría de Sistemas	64
4.3. Relación Consumo-Producción.....	67
4.4. Teoría crítica del consumo	71
4.4.1. Mediaciones respecto al consumo.....	72
4.4.2. Mediaciones respecto a la producción	78
4.5. ¿Soberanía del consumidor?.....	82
4.6. El Consumo Responsable y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ..	87
4.6.1. Antecedentes de la RSE	88
4.6.2. Organizaciones promotoras y estándares en materia de RSE	96
4.6.3. Boicots a empresas multinacionales.....	102
4.7. El Consumo Responsable y su relación con el Comercio Justo.....	110
4.7.1. Antecedentes del Comercio Justo	111
4.7.2. Sellos de Comercio Justo	119

CAPÍTULO 5. ESCALAS DE MEDICIÓN UTILIZADAS EN OTROS ESTUDIOS.....	124
CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	136
6.1. Biograma	136
6.2. Aplicación del biograma en el estudio de caso	138
6.2.1. Muestreo por conglomerados	140
6.2.2. Prueba piloto	144
6.2.3. Cuestionario	152
CAPÍTULO 7. RESULTADOS.....	159
7.1. Perfil sociodemográfico de la muestra	160
7.2. Biograma e Índice Integrado de Consumo Responsable.....	163
7.3. Prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach.....	180
7.4. Valoración contingente	181
7.5. Prueba de hipótesis.....	185
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN.....	189
Bibliografía	200
ANEXOS	219

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

*A mis asesores, familiares, amig@s
y a la educación pública.*

RESUMEN

La presente investigación aborda la iniciativa del consumo responsable como una propuesta que surge para contrarrestar los efectos de la sociedad de consumo y contribuir al desarrollo sustentable.

La perspectiva teórica utilizada fue desde la economía ecológica que considera a las relaciones sociales de producción como un sistema complejo, donde las etapas de producción y consumo mantienen una relación dialéctica. A partir de la revisión teórica se determinó que el consumidor es un sujeto reproducido por el modo de producción capitalista, que ha sentado las bases de la sociedad de consumo.

Las estrategias implementadas por las empresas han sido insuficientes para generar las condiciones para un consumo responsable, porque para las empresas es más relevante generar utilidades. Por otro lado, el consumidor puede incidir en la conducta de las empresas mediante el acto de compra, cuestionando lo que el mercado le ofrece.

Por consiguiente, se propone un índice de consumo responsable que permite conocer el estado del sistema, mediante la aplicación de un Biograma. Se aplicaron 380 encuestas en línea a estudiantes de nivel superior, distribuidas en cuatro instituciones educativas en la ciudad de Morelia, Mich. Los resultados permitieron una mejor comprensión del estado del sistema; asimismo, se enlistan las principales propuestas y estrategias de solución. Adicionalmente, se presentan los resultados de un análisis complementario de valoración contingente con el cual se reconoce el aporte de la economía ambiental al tema del consumo responsable.

Palabras clave: Sociedad de consumo, Patrones de consumo, Medio ambiente, Consumismo, Comercio justo.

ABSTRACT:

This research addresses the responsible consumption initiative as a proposal that arises to counteract the effects of the consumer society and contribute to sustainable development.

The theoretical perspective used was from the ecological economy that considers social relations of production as a complex system, where the stages of production and consumption maintain a dialectical relationship. From the theoretical revision it was determined that the consumer is a subject reproduced by the capitalist mode of production, which has laid the foundations of the consumer society.

The strategies implemented by companies have been insufficient to generate the conditions for responsible consumption, because for companies it is more relevant to generate profits. On the other hand, the consumer can influence the conduct of companies through the act of purchase, questioning what the market offers.

Therefore, an index of responsible consumption is proposed that allows to know the state of the system, through the application of a Biogram. 380 online surveys were applied to higher level students, distributed in four educational institutions in the city of Morelia, Mich. The results allowed a better understanding of the state of the system; also, the main proposals and solution strategies are listed. Additionally, the results of a complementary analysis of contingent valuation are presented with which the contribution of the environmental economy to the issue of responsible consumption is recognized.

Keywords: responsible consumption, consumer society and sustainable development

ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 1.1.** Categorías de demandas que considera la huella ecológica.
- Cuadro 2.1.** Enfoques teóricos como antecedente del desarrollo sustentable.
- Cuadro 3.1.** Tipología del pensamiento ambientalista
- Cuadro 4.1.** Definiciones de consumidor y consumo socialmente responsable
- Cuadro 4.2.** Comparación de enfoques de la economía ecológica y la economía ambiental.
- Cuadro 4.3.** Matriz de necesidades y satisfactores.
- Cuadro 4.4.** Ejemplos de pseudo-satisfactores.
- Cuadro 4.5.** Ejemplos de satisfactores sinérgicos.
- Cuadro 4.6.** Historia de la responsabilidad social
- Cuadro 4.7.** Organizaciones promotoras de responsabilidad social empresarial.
- Cuadro 4.8.** Estándares en materia de RSE
- Cuadro 4.9.** Listado de potencias económicas más grandes del mundo (países y corporaciones)
- Cuadro 4.10.** Listado de las cincuenta marcas más valiosas del mundo.
- Cuadro 4.11.** Lista de imputaciones a las multinacionales de distintos sectores.
- Cuadro 4.12.** Número de organizaciones latinoamericanas por producto registradas y certificadas en FLO-CERT hasta julio 2018.
- Cuadro 4.13.** Iniciativas nacionales de sellos de comercio justo.
- Cuadro 5.1.** Estudios de caso de investigaciones en español en la última década.
- Cuadro 5.2.** Dimensiones utilizadas para medir el consumo responsable
- Cuadro 5.3.** Escala de medición del consumidor verde.
- Cuadro 5.4.** Compra y disposición socialmente responsable.
- Cuadro 6.1.** Anuario estadístico de población escolar de educación superior (ciclo escolar 2017-2018).
- Cuadro 6.2.** Ficha técnica de la investigación.
- Cuadro 6.3.** Interés en temas de medio ambiente.
- Cuadro 6.4.** En tu opinión, ¿qué es el consumo responsable?
- Cuadro 6.5.** Primer análisis factorial
- Cuadro 6.6.** Segundo análisis de fiabilidad.
- Cuadro 6.7.** Segundo análisis factorial.

Cuadro 6.8. Tercer análisis de fiabilidad.

Cuadro 6.9. Cuarto análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach)

Cuadro 6.10. Estructura del cuestionario.

Cuadro 6.11. Interés en temas de medio ambiente.

Cuadro 6.12. Preocupación ambiental.

Cuadro 6.13. Compromiso social.

Cuadro 6.14. Motivaciones económicas.

Cuadro 6.15. Disposición a pagar por un producto que cuide el medio ambiente.

Cuadro 6.16. Disposición a pagar por un producto que contribuye a generar un cambio social.

Cuadro 6.17. Disposición a pagar por un producto que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

Cuadro 6.18. Procedimiento para la aplicación y obtención de resultados.

Cuadro 7.1. Ficha técnica del estudio.

Cuadro 7.2. Perfil sociodemográfico de la muestra.

Cuadro 7.3. Los problemas ambientales me preocupan mucho.

Cuadro 7.4. ¿Cómo se solucionan los problemas ambientales?

Cuadro 7.5. En tu opinión, ¿qué es el consumo responsable?

Cuadro 7.6. Ponderación de las dimensiones del consumo responsable.

Cuadro 7.7. Indicadores de consumo responsable, por dimensión

Cuadro 7.8. Indicadores e índice de preocupación ambiental.

Cuadro 7.9. Indicadores e índice de compromiso social.

Cuadro 7.10. Indicadores e índice de motivaciones económicas.

Cuadro 7.11. Índice de consumo responsable por institución educativa.

Cuadro 7.12. Índice por dimensión de consumo responsable, por institución educativa.

Cuadro 7.13. Índice de consumo responsable por área de conocimiento.

Cuadro 7.14. Indicadores por dimensión de consumo responsable, por institución educativa.

Cuadro 7.15. Análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach.

Cuadro 7.16. Dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cuide el medio ambiente.

Cuadro 7.17. Disposición a pagar más por un producto que cuide el medio ambiente.

Cuadro 7.18. Motivos dados para no pagar más por un producto que cuida el medio ambiente.

Cuadro 7.19. Dispuestos a pagar más por un producto o servicio que contribuye a generar un cambio social.

Cuadro 7.20. Disposición a pagar más por un producto que contribuye a generar un cambio social.

Cuadro 7.21. Motivos dados para no pagar más por un producto que contribuye a generar un cambio social.

Cuadro 7.22. Dispuestos a pagar más por un producto o servicio que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

Cuadro 7.23. Disposición a pagar más por un producto que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

Cuadro 7.24. Motivos dados para no pagar más por un producto que contribuya a mejorar la economía del municipio, estado o país.

Cuadro 7.25. Hipótesis.

Cuadro 7.26. Desglose de la H1.

Cuadro 7.27. Desglose de la H2

Cuadro 7.28. Desglose de la H3

Cuadro 7.29. Desglose de la H4

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Porcentaje de consumidores que prefieren comprar, trabajar e invertir en compañía que aportan a la sociedad.

Figura 1.2. Huella ecológica y biocapacidad mundial 2014.

Figura 1.3. Tasa de crecimiento de la población en México.

Figura 1.4. Huella ecológica y biocapacidad México 2014.

Figura 1.5. Población de 15 a 29 años y tasa de crecimiento promedio anual, 1930 – 2010.

Figura 1.6. Tendencia poblacional del estado de Michoacán (millones de habitantes).

Figura 1.7. Gráfica de población del municipio de Morelia, Michoacán 2015.

Figura 3.1. Esquema del desarrollo sustentable.

Figura 4.1. La economía como sistema cerrado.

Figura 4.2. La economía como sistema abierto.

Figura 4.3. Ejemplificación de un sistema abierto.

Figura 4.4. Jerarquía de las necesidades de Maslow.

Figura 4.5. Cambio hipotético en las demandas, si los consumidores tiene en cuenta la variable ambiental.

Figura 4.6. Pirámide de Carroll.

Figura 4.7. Etapas de progresión de responsabilidad social de una empresa.

Figura 4.8. Las relaciones entre los distintos actores del movimiento de comercio justo.

Figura 4.9. Principales países productores y compradores de comercio justo.

Figura 4.10. Porcentaje de participación de los productos comercializados en las redes de comercio justo.

Figura 6.1. El estado del sistema, según los colores del biograma.

Figura 6.2. Flujograma de la aplicación del biograma en el estudio de caso de estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años, en Morelia, Mich.

Figura 6.3. Dimensiones e indicadores del consumo responsable.

Figura 7.1. Sistematización de Escala Likert a Índice Integrado de Consumo Responsable (IICR).

Figura 7.2. Biograma global de consumo responsable, para el territorio de Morelia, Mich.

Figura 7.3. Biograma preocupación ambiental.

Figura 7.4. Biograma compromiso social.

Figura 7.5. Biograma motivaciones económicas.

Figura 7.6. Biograma por institución educativa.

Figura 7.7. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Figura 7.8. Instituto Tecnológico de Morelia

Figura 7.9. Universidad Interamericana para el Desarrollo.

Figura 7.10. Universidad Vasco de Quiroga.

Figura 7.11. Preocupación ambiental por institución educativa.

Figura 7.12. Compromiso social por institución educativa.

Figura 7.13. Motivaciones económicas por institución educativa.

Figura 7.14. Biograma por área de conocimiento.

Figura 7.15. Preocupación ambiental por área de conocimiento.

Figura 7.16. Compromiso social por área de conocimiento.

Figura 7.17. Motivaciones económicas por área de conocimiento.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los retos más importantes de la problemática actual es propiciar las condiciones para lograr un desarrollo sustentable. Esta propuesta conceptual, para algunos autores como Gutiérrez y González (2010) constituye la convergencia de un intenso esfuerzo por construir una visión integral sobre los problemas del desarrollo. Dicha visión implica ver el proceso como una interacción entre tres sistemas: el económico, el social y el ambiental.

En este sentido, la propuesta del consumo responsable es una iniciativa que ha tomado auge en los últimos años con la finalidad de contrarrestar los efectos de la sociedad de consumo actual y contribuir al desarrollo sustentable. Sin embargo, los enfoques que usualmente abordan esta iniciativa pretenden situar al consumidor como principal causante de la contaminación, argumentando que es éste quien demanda productos en el mercado para satisfacer sus necesidades y que dichas necesidades son ilimitadas. Por tal razón vemos anuncios publicitarios que invitan al consumidor a dejar de usar popotes, a reciclar, a no usar bolsas de plástico, etc. Y no significa que estas acciones de educación ambiental no sean necesarias, si no que hace falta destacar que el consumidor está condicionado a lo que el mercado le ofrece.

Las empresas siguen ofreciendo en el mercado productos que dañan el medio ambiente. Promueven el consumismo a través de la publicidad, cuando en sustentabilidad se habla de la importancia de reducir el consumo. A menudo las prácticas comerciales que utilizan las grandes empresas afectan a pequeños establecimientos, por ejemplo, las empresas no pagan un precio justo a los productores con la finalidad de dejarse un mayor porcentaje de las ganancias, no respetan los derechos de los trabajadores, etc. Frecuentemente, las empresas hacen uso de la responsabilidad social empresarial con la finalidad de mejorar su imagen y no con la intención de generar un beneficio real para la sociedad. Es claro que, desde la postura de las empresas, lo que importa son las utilidades y no los daños ambientales, sociales y económicos que puedan generar con sus acciones.

Cabe mencionar que, el Estado no está desempeñando un papel adecuado como regulador del mercado, no ha intervenido adecuadamente obligando a las empresas a actuar de manera diferente, sancionando formas de producción que dañan el medio ambiente, protegiendo los derechos de los trabajadores, fomentando una adecuada distribución de la riqueza, etc. Las medidas quedan en el discurso, pero en la práctica en muchos casos no se ven reflejadas. Pareciera que el Estado está de parte del mercado y no desempeñándose como regulador.

Bajo esta premisa, situar al consumidor como el principal causante de la sociedad de consumo es inadecuado. La iniciativa del consumo responsable debe considerar la interacción del consumidor con su entorno. El consumo responsable no puede darse sólo desde una vía.

En este sentido, además del objetivo general de la tesis que consiste en construir un indicador de consumo responsable, la presente investigación aporta una nueva perspectiva teórica al consumo responsable, que consiste en abordar la investigación desde la sustentabilidad fuerte a través de su principal expresión la economía ecológica.

Analizar la iniciativa del consumo responsable desde el enfoque de la economía ecológica implica considerar las relaciones sociales de producción como un sistema complejo, donde las etapas producción y consumo mantienen una relación dialéctica, lo anterior es analizado desde el marxismo. Cabe mencionar que, la economía ecológica parte de la idea de que la economía no puede crecer ilimitadamente, porque el crecimiento estará tarde o temprano, frenado por razones físicas, antes que económicas.

Desde la perspectiva teórica de la economía ecológica, el principal causante de la sociedad de consumo no es el consumidor, como lo sugiere la economía neoclásica, sino el modo de producción capitalista, que crea las condiciones para la reproducción del mismo modo de producción. Las relaciones de producción capitalistas han sentado la base de la sociedad de consumo actual a través de la publicidad, el crédito y la obsolescencia programada, creando sujetos consumidores reproducidos para el mismo modo de producción capitalista.

Como lo sostienen Hinkelammert y Mora (2013) la soberanía del consumidor debe interpretarse dentro del marco de las limitaciones impuestas por las relaciones de producción, debido a que las relaciones del modo de producción (capitalista) interfieren en la espontaneidad del consumidor y así éste pierde su libertad.

Asimismo, Hinkelammert y Mora (2013) mencionan que la personalidad del consumidor occidental está formada de tal manera que el consumidor siente que la represión por el consumo y el derroche son su realización como ser humano, por ello, los patrones de consumo se manifiestan a través del consumo de productos específicos como: la comida rápida (*fast food*), la moda, la estética, la obsolescencia programada, el consumo de productos desechables, entre otros, que en gran parte son el resultado de las relaciones capitalistas de producción y restringen la espontaneidad del consumidor, quien sufre el derroche y la superficialidad como un halo de goce y disfrute.

En América Latina ha predominado la aspiración de reproducir el modo de vida de los países más avanzados y en particular de los Estados Unidos, situación que se ha visto reflejada en los patrones de consumo. Dentro de este marco, Furtado (1971) hace una reflexión de dos formas principales en que se ha manifestado el subdesarrollo: como transformadora de técnicas productivas (patrones de producción) y como modificadora de modelos de consumo (patrones de consumo). De esta forma, el dualismo que aparece primero en el plano cultural (patrones de consumo en constante mutación e importados frente a patrones de consumo tradicionales) tiende a proyectarse en la estructura del sistema productivo. Asimismo, Fajnzylber (1990) afirma que el grado en que los distintos objetos se difunden desde la cúspide de la pirámide de ingresos hacia la base varía según el precio unitario. Es decir, en los bienes baratos (bebidas, prendas de vestir y algunos electrodomésticos), la difusión alcanza incluso a los sectores rurales; si se incluye la electrónica de consumo, llega a los sectores populares urbanos y en el caso del automóvil (el bien que en alguna medida simboliza este patrón de consumo) penetra hasta los sectores medios.

Como lo hace notar Penz (1986) “la idea de que los individuos son la única autoridad para juzgar lo correcto de sus apetencias queda en duda una vez que se admiten límites a los conocimientos y a la racionalidad de la gente” (citado en Almeida, 2016, p.87). En este sentido, la soberanía del consumidor queda sujeta a la información que genera el mercado, para determinar sus elecciones.

Para recuperar su soberanía, el consumidor individual debe convertirse en un consumidor crítico, que reflexione y cuestione lo que el mercado le ofrece porque a través de su compra emite un “voto” apoyando lo que ese producto representa: la forma de producción, las condiciones laborales en que fue producido, el beneficio económico que le está generando a quien le compra, etc. Este “voto” debe ser reflexionado.

Los cambios en la manera de consumir también han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano, de tal forma que el consumo y ciudadanía se encuentran vinculados. En este sentido, García (2009) afirma:

Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos -¿a dónde pertenezco y qué derechos me da?, ¿cómo puedo informarme?, ¿quién representa mis intereses?- se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos. (p.13)

Al convertirse en un consumidor crítico, la figura del consumidor deja de ser un sujeto reproducido y se convierte en un consumidor que busca incidir en la conducta de las empresas mediante el acto de compra. Esta es la postura que debe asumir un consumidor responsable. Sin embargo, es necesario mencionar que el poder del consumidor seguirá limitado a las barreras que el modo de producción le impone.

Un ejemplo de consumidores críticos que buscan incidir en la conducta de las empresas, son los grupos de consumidores organizados que a menudo realizan boicots a las empresas multinacionales, obligándolas a cambiar sus prácticas comerciales.

Asimismo, los consumidores de movimientos como el de comercio justo, son piezas clave para el éxito de dicho movimiento. Son consumidores que reflejan conocimiento y lealtad por el movimiento, diversos estudios de comercio justo muestran que el perfil del consumidor es el de una persona solidaria que se preocupa por cuidar y proteger el medio ambiente, la naturaleza y los animales, que tienen un estilo de vida saludable e intentan ayudar en la medida de lo posible a aquellos que más lo necesitan (Socias y Doblas, 2005 citado en Cayón, García y Pérez, 2016).

A pesar de que el comercio justo representa un mínimo porcentaje comparándolo con el comercio convencional, los principios que siguen estas organizaciones están más enfocados a cumplir aspectos económicos, sociales y ambientales que iniciativas como la de responsabilidad social empresarial. Siguiendo a Roozen y VanderHoff (2002 citado en Ceccon, 2008), afirman que este tipo de movimientos no debería limitarse a su propio nicho, sino aportar un modelo alternativo viable que pueda incidir en el mercado regular, para desafiar a las grandes empresas y reestructurar su producción de tal modo que sean responsables desde un punto de vista social y ecológico.

Considerando las afirmaciones anteriores y para fines de esta investigación, se propone la siguiente definición de consumo responsable:

Consumo responsable.- *Es la elección de productos que considera el proceso de producción, comercialización y consumo, asumiendo la responsabilidad de los efectos económicos, sociales y ambientales que éstos generan. Implica una responsabilidad compartida que debe darse en las relaciones sociales de producción y consumo.*(Gilg, Barr y Ford, 2005; Russell, 2010; Dueñas et al., 2014)

Para lograr el consumo responsable, se requiere la participación de todos los actores involucrados en las relaciones sociales de producción y consumo: consumidores, empresas, estado, ONG's, etc. Por su parte, el papel que debe desempeñar el consumidor individual que pretenda convertirse en

un consumidor responsable es el de fungir como un consumidor crítico que cuestione lo que el mercado le ofrece y que busque incidir en la conducta de las empresas mediante el acto de compra. Dentro de este marco, se propone la siguiente definición de consumidor responsable:

Consumidor responsable.- *Es un consumidor crítico que pretende incidir en la conducta de las empresas mediante el acto de compra. Considera los efectos económicos, sociales y ambientales de su consumo. Elige productos dando más peso a los aspectos ambientales y sociales de la producción y comercialización que a aspectos como el precio, la marca o el diseño. La ética toma un papel relevante para contrarrestar los efectos de la sociedad de consumo.* (Elkington y Hailes, 1989; Mohr, Webb y Hariis, 2001; Ceccon, 2008).

La definición de consumidor responsable supera la visión del consumidor egoísta que considera la teoría neoclásica del consumidor, que plantea que el consumidor racional decide cómo va a distribuir los ingresos entre los distintos bienes y servicios que se le ofrecen para satisfacer sus necesidades, y que a la hora de decidir, tendrá en cuenta sus necesidades, los precios de los bienes y sus propias preferencias, de forma que el resultado de la elección sea el más apropiado para él (Mochon, 1992). Es decir, el consumidor racional elige productos con base en la relación calidad y precio, mientras que el consumidor responsable da más importancia a los aspectos ambientales y sociales de la producción y comercialización en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

La responsabilidad compartida entre la producción y el consumidor permite vislumbrar que el cambio puede generarse desde ambas vías. Si desde el lado de la producción las estrategias utilizadas, como el de las empresas socialmente responsables, no han propiciado las condiciones para el consumo responsable porque para las empresas pesa más generar utilidades que el beneficio social o ambiental; desde el lado del consumidor se puede generar el cambio, presionando a las empresas mediante el acto de compra para que modifiquen sus prácticas comerciales.

Como se ha mencionado, la figura del consumidor responsable que se propone en esta investigación no solo incluye al consumidor verde¹ o el consumidor preocupado por el medio

¹ Aquel consumidor que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. Para conocer más sobre este tema revisar Elkington y Hailes (1989).

ambiente, que contempla la educación ambiental, sino que además incluye el compromiso social al momento de realizar su consumo.

En palabras de Diez-Martínez (2014): “el sector productivo tiene sus organizaciones y medios poderosos para influir en las decisiones de los consumidores. Los propios consumidores deberemos organizarnos poco a poco y de manera activa para influir igualmente en el sector productivo” (p.159). No obstante, no se puede crear de la nada un grupo de consumidores responsables es una demanda que debe ser creada como en el movimiento de comercio justo, donde los consumidores promueven el movimiento de boca en boca, pasando la voz para que más consumidores se unan al movimiento.

Si bien, el consumo responsable no es exclusivo para una sola generación de consumidores, algunos estudios afirman que los jóvenes son considerados el porcentaje de población más interesada en cuidar el medio ambiente. Según los datos que arrojó el estudio *The Global, Socially Conscious Consumer*, elaborado en 2012, por la compañía Nielsen, a 28,000 consumidores online de 56 países: los consumidores responsables son jóvenes, usan redes sociales y les interesan las causas ambientales, educativas y sociales. Un 63% de los consumidores responsables tiene menos de 40 años. El 66% considera que las empresas deberían ayudar al medio ambiente. Para tomar decisiones sobre sus compras, los jóvenes confían en las recomendaciones de las personas que conocen (95%) y se informan a través de internet (76%) (Nielsen, 2012).

Asimismo, la encuesta de Nielsen (2012) comenzó confirmando lo que otros estudios han sugerido (UNESCO-UNEP, 2002; INJUVE, 2018) que la mayoría de los consumidores, expresan una preferencia general por las empresas que hacen una diferencia positiva en el mundo. Dos tercios (66%) de los consumidores de todo el mundo dicen que prefieren comprar productos y servicios de empresas que han implementado programas para retribuir a la sociedad. Esa preferencia se extiende a otras áreas que también les importan: prefieren trabajar para estas empresas (62%), e invertir en estas empresas (59%). Las diferencias regionales de las opiniones de los consumidores se observan en la Figura 1.1.

Los jóvenes son considerados actores sociales clave para el cuidado del medio ambiente, sin embargo, pertenecen a uno de los grupos más vulnerables sobre el cual las empresas han diseñado rigurosamente estrategias de publicidad para persuadirlos a que formen parte de la sociedad de consumo.

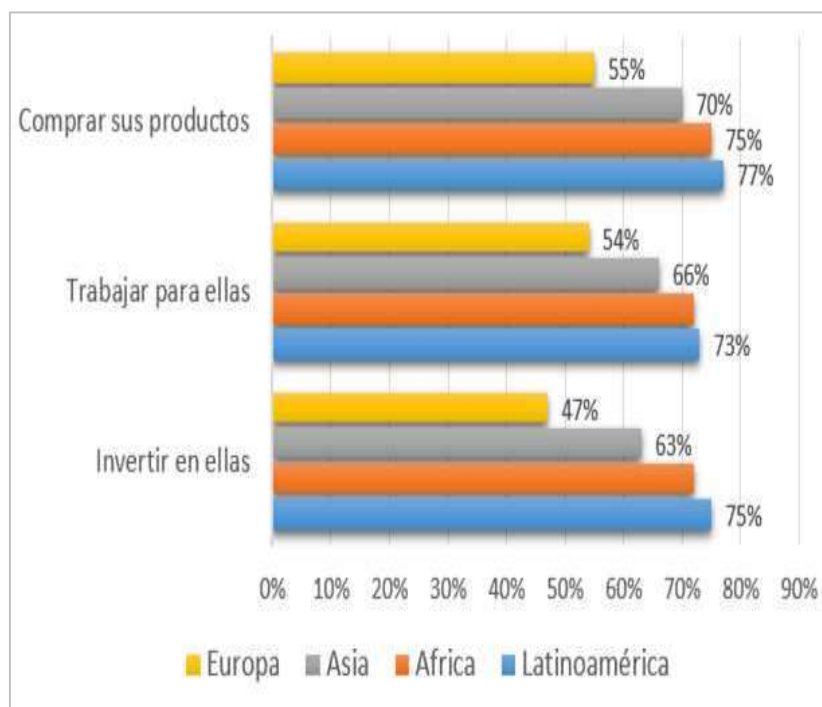


Figura 1.1. Porcentaje de consumidores que prefieren comprar, trabajar e invertir en compañías que aportan a la sociedad. (Nielsen, 2012)

Como lo hace notar Schor (2006) en su libro *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*, los profesionales del marketing convencen a niños de que los productos son necesarios para su supervivencia social, de esta manera los anuncios a los que están expuestos los niños influyen no sólo en lo que desean comprar, sino en lo que creen que son y cómo se sienten en relación consigo mismos.

En este sentido, las universidades ocupan un lugar relevante para desarrollar actitudes de compromiso social, ambiental y económico en los estudiantes, propiciando que reflexionen sus prácticas de consumo y motivándolos a participar activamente en el desarrollo sustentable.

Asimismo, la formación de profesionistas por parte de las universidades es clave, porque en el futuro sus egresados se incorporarán al mercado laboral y se pretende que lo hagan con una visión de compromiso hacia el medio ambiente, la sociedad y los sectores económicos en los que se desempeñen. Los estudiantes universitarios son los futuros tomadores de decisiones como consumidores y como profesionistas.

Con la finalidad de abordar la propuesta mediante un estudio de caso, la presente investigación lleva a cabo una evaluación del estado del sistema en cuanto al grado de consumo responsable que muestran los estudiantes mediante la aplicación de un Biograma que permita conocer gráficamente el estado del sistema y construir un indicador de consumo responsable. Asimismo, se podrá identificar si el indicador se ubica en un escenario inestable.

Cabe mencionar, que la evolución temporal de los modelos de medida del consumo responsable distingue tres etapas: la primera (1950-1970) que corresponde a la personalidad responsable, la segunda (1970-1990) que consiste en las actitudes del consumidor responsable, y la tercera (a partir de 1990) que se ha caracterizado por encontrar vacíos en las escalas de medición del comportamiento del consumidor responsable (Dueñas, Perdomo y Villa, 2014). En esta tercera etapa es donde se ubica esta investigación.

El lugar de estudio se refiere a la ciudad de Morelia ubicada en el estado de Michoacán, para simplificar a partir de ahora solo se utilizará Morelia como localidad de estudio. Así mismo el objeto de estudio son los estudiantes de nivel superior entre 18 y 29 años de edad, por lo que en algunos casos sólo se hará referencia al objeto de estudio.

Considerando que las variables de consumo responsable son las siguientes, se establecen las preguntas de investigación, sus objetivos, la justificación de la misma y por último la hipótesis, los cuales darán línea al proyecto siendo estos a partir de lo que se desarrolla la investigación.

Variables del consumo responsable:

Preocupación ambiental.- Es el nivel de preocupación que muestran los estudiantes hacia el cuidado del medio ambiente mediante su forma de consumo. Considera las cinco erres del consumo responsable: reducir, reutilizar, reparar, reemplazar y reciclar.

Compromiso social.- Es la disposición que muestran los estudiantes para generar un cambio social mediante el acto de compra. Considera los aspectos sociales de la producción y comercialización de su forma de consumo.

Motivaciones económicas.- Miden la disposición que muestran los estudiantes para consumir productos o servicios que contribuyen a mejorar la economía de su municipio, estado o país.

1.1. Pregunta de Investigación General

¿Cuál es el índice de consumo responsable que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años de edad, en Morelia; durante 2019?

Preguntas de investigación específicas

1. ¿Cuál es el índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia?
2. ¿Cuál es el índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia?
3. ¿Cuál es el índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia?
4. ¿Estarían dispuestos los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, a pagar un porcentaje extra del valor de un producto o servicio, si éste cuenta con las características de que cuida el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de su municipio, estado o país?

1.2. Objetivo de Investigación General

Construir un índice de consumo responsable que permita conocer el estado del sistema en cuanto al grado de consumo responsable de los estudiantes nivel superior de entre 18 y 29 años de edad, en Morelia, durante 2019.

Objetivos de investigación específicos

1. Conocer el índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia.
2. Conocer el índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia.
3. Conocer el índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia.

4. Conocer la disposición a pagar de los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, por un producto o servicio que cuide el medio ambiente, que contribuya a generar un cambio social o que contribuye a mejorar la economía de su municipio, estado o país.

1.3. Justificación

A medida que la población mundial aumenta, se incrementa la presión humana sobre el medio ambiente. Algunos estudios como los Límites del crecimiento (Meadows, Meadows, Randers y Behrens, 1972) señalaban que la población mundial crecería exponencialmente en los próximos años. Dicha obra publicada en el primer informe del Club de Roma en 1972, condena a los principios económicos convencionales, a través de los cuales las actividades humanas son reducidas a la población, la producción industrial y a la acumulación de capital (Negret, 1999). Las principales conclusiones fueron que, si la población seguía creciendo al mismo ritmo y la industrialización, y la degradación de los recursos naturales continuaran aumentando, los límites del crecimiento serían alcanzados en alrededor de cien años (Meadows et al. 1972). Más tarde, en 1992 se publicó una versión actualizada donde el plazo se ajustó al año 2050 (Meadows, Meadows y Randers, 1992). Sin embargo, en 2012 los autores publicaron una nueva edición en la que disponen de datos en distintas áreas (el clima y la biosfera, principalmente), según los cuales ya estaríamos en los límites físicos. Mediante el instrumento de la huella ecológica muestran que el crecimiento económico nos está llevando a una transición inevitable. Es importante destacar que los países del norte industrializado representan el 20% de la población mundial, pero utilizan alrededor del 80% de los recursos de la Tierra (PNUMA, 1999).

El indicador de la huella ecológica de consumo equipara la demanda que la humanidad le hace a la naturaleza con la extensión del área biológicamente productiva necesaria para suministrar recursos y absorber residuos (por el momento, solo el dióxido de carbono generado por los combustibles fósiles, el cambio en el uso de la tierra y el cemento). La huella ecológica considera seis categorías de demandas (ver Cuadro 1.1).

Cuadro 1.1. Categorías de demandas que considera la huella ecológica

Categoría	Descripción
La huella de los campos de cultivo	Se refiere a la demanda de tierra para producir alimentos y fibra destinados al consumo humano, alimentar el ganado, cultivos oleaginosos y producir caucho.
La huella de las tierras de pastoreo.	Alude a la demanda de pastizales para criar ganado con el fin de producir carne, alimentos lácteos, cuero y artículos de lana.
La huella de las zonas de pesca.	Se refiere a la demanda a los ecosistemas de aguas marinas y continentales requeridos para generar la producción primaria (es decir, fitoplancton) necesaria para sustentar las capturas marinas y la acuicultura.
La huella de productos forestales.	Alude a la demanda a los bosques para el suministro de combustibles de madera, pulpa y productos de madera.
La huella de la tierra urbanizada.	Se refiere a la demanda de áreas biológicamente productivas para levantar infraestructura, que incluya vías, vivienda y estructuras industriales.
La huella de carbono.	Se refiere a la demanda de bosques, considerados los principales sistemas disponibles para la retención a largo plazo del carbono que, de no ser por ellos, absorbería el océano. Las tasas de captura de carbono varían, dependiendo del nivel del manejo humano de los bosques y del tipo y la edad de dichos bosques. Estos factores incluyen las emisiones relacionadas con los incendios forestales, el suelo y la madera recolectada.

Fuente: WWF (2016)

El promedio de la huella ecológica per cápita es diferente en cada país debido a que los niveles del consumo total varían. El indicador de la huella ecológica no es capaz por sí solo de indicar sustentabilidad, hay que compararlo con la biocapacidad del territorio (capacidad de un área biológicamente productiva de generar recursos renovables y absorber los desechos). La Figura 1.2 muestra la huella ecológica y biocapacidad mundial en 2014 (Global Footprint-Network, 2014).

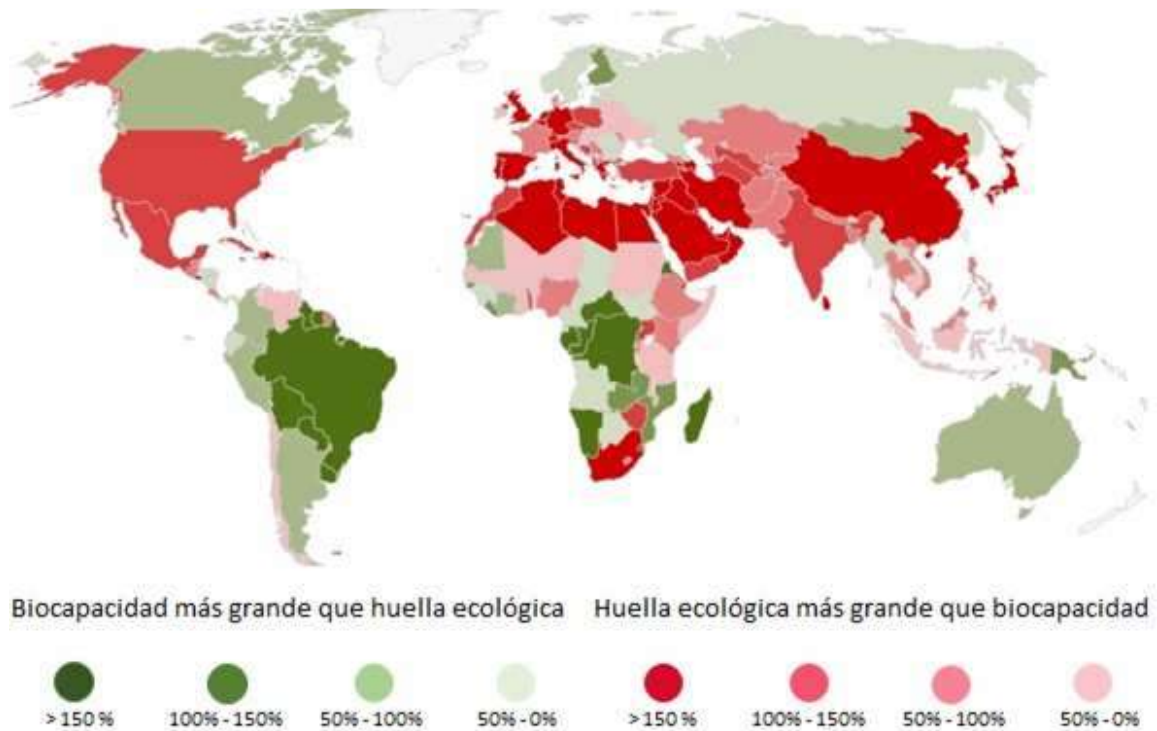


Figura 1.2. Huella Ecológica y Biocapacidad Mundial 2014. (Global Footprint-Network, 2014)

En 2014, Estados Unidos fue el país con mayor huella ecológica por persona de 8.4. Este indicador sugiere que, si todos los habitantes del planeta consumieran como un habitante promedio de Estados Unidos, se necesitarían 8.4 planetas para satisfacer las necesidades de su consumo y solo tenemos un planeta. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el indicador de huella ecológica no puede indicar sustentabilidad por sí mismo, es necesario restarlo a la biocapacidad por persona que para el caso de Estados Unidos es de 3.6, arrojando un déficit ecológico de -4.8. China es el segundo país con mayor huella ecológica por persona de 3.7, al restarlo a la biocapacidad por persona de 1.0, arrojó un déficit de -2.7. Cabe mencionar que China es el país más poblado del mundo, seguido de la India y en tercer lugar Estados Unidos.

México está entre los once países más poblados del mundo. El crecimiento de la tasa de población en México se ha incrementado de manera considerable en los últimos años (ver Figura 1.3). De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, realizada por el INEGI, se contaron 119 millones 530 mil 753 habitantes.

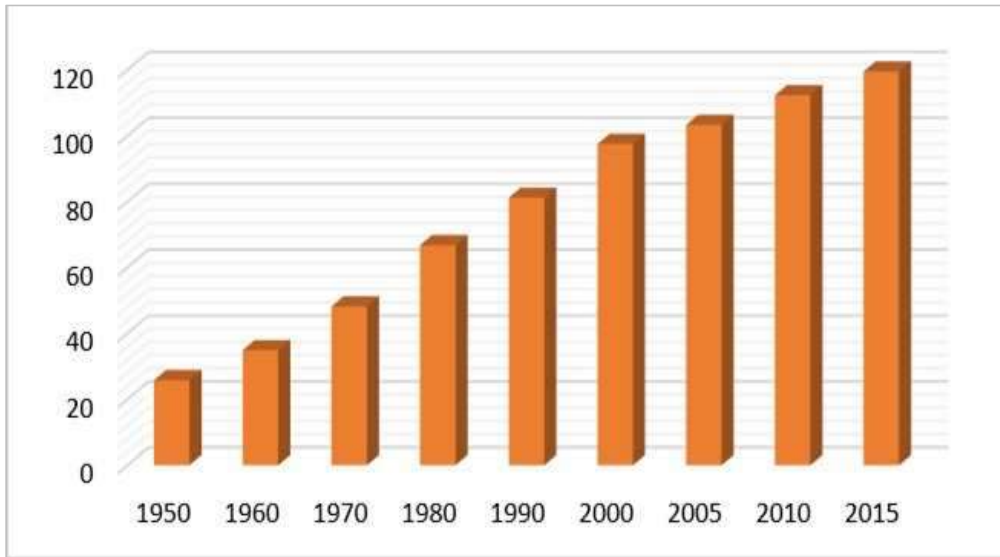


Figura 1.3. Tasa de crecimiento de la población en México (INEGI, 2015)

En 2014, el indicador de huella ecológica en México fue de 2.5, que al restarlo a la biocapacidad por persona de 1.2, arrojó un déficit ecológico de -1.3. Lo anterior muestra que el área productiva ya comienza a ser superada por las demandas de la población (ver Figura 1.4).

La estructura poblacional del país ha cambiado de una predominancia de niños hacia una población joven y en edad laboral. México es un país de jóvenes, la transición demográfica presenta el momento actual con el mayor número de ellos. El Censo de Población y Vivienda 2010, contabilizó 29.7 millones de jóvenes lo que representa 26.4% de la población total, es decir, casi uno de cada cuatro habitantes del país es un joven (ver Figura 1.5). La evolución responde a los cambios ocurridos en la fecundidad durante las décadas pasadas que provocaron la reducción de la población menor de 15 años y, con ello, el aumento del peso relativo de los jóvenes en el total de la población.

MÉXICO 2014

Población 125,385,840

Biocapacidad por persona - Huella ecológica por persona = Biocapacidad Reserva (+)/Déficit (-)

1.2 HAG **2.5 HAG** **-1.3 HAG**

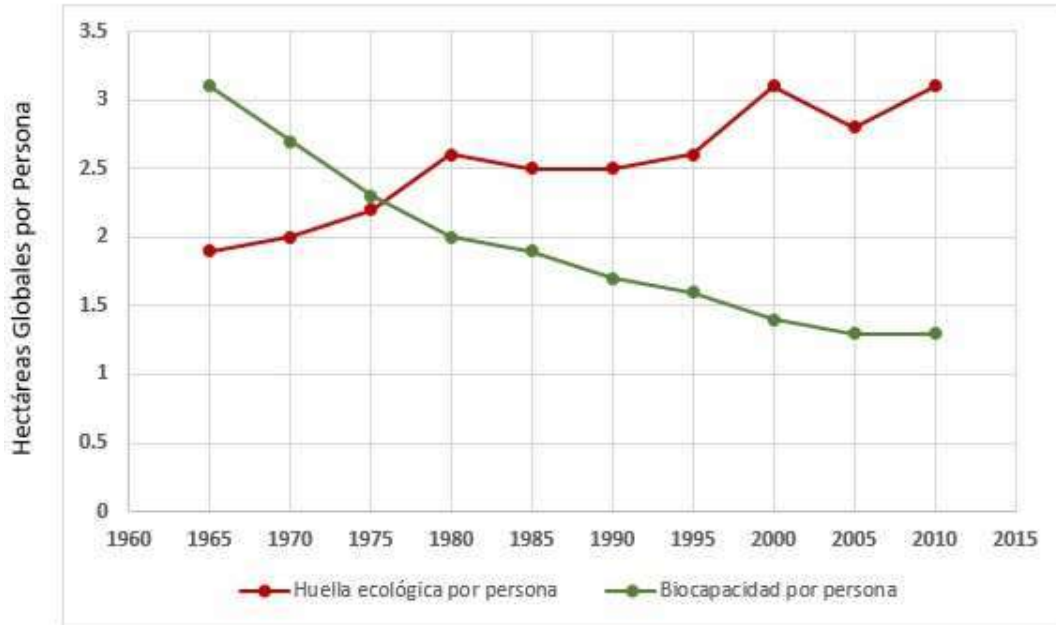


Figura 1.4. Huella Ecológica y Biocapacidad México 2014 (Global Footprint-Network, 2014)

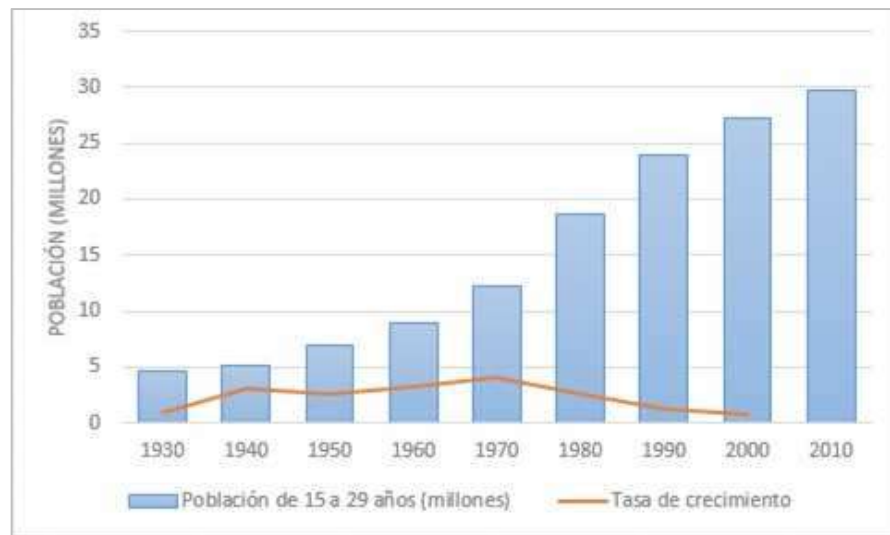


Figura 1.5. Población de 15 a 29 años y tasa de crecimiento promedio anual, 1930-2010 (INEGI, 2014).

La tendencia poblacional en el estado de Michoacán también ha ido en aumento (ver Figura 1.6). De acuerdo con la Encuesta Intercensal 2015, la población total fue de 4 millones 584 mil 471 habitantes, que se distribuye en 113 municipios. Dentro de este marco, la ciudad de Morelia cuenta con una población de 784 mil 776 habitantes, que representa el 17.1% de la población estatal, la mitad de la población tiene 28 años o menos (ver Figura 1.7).

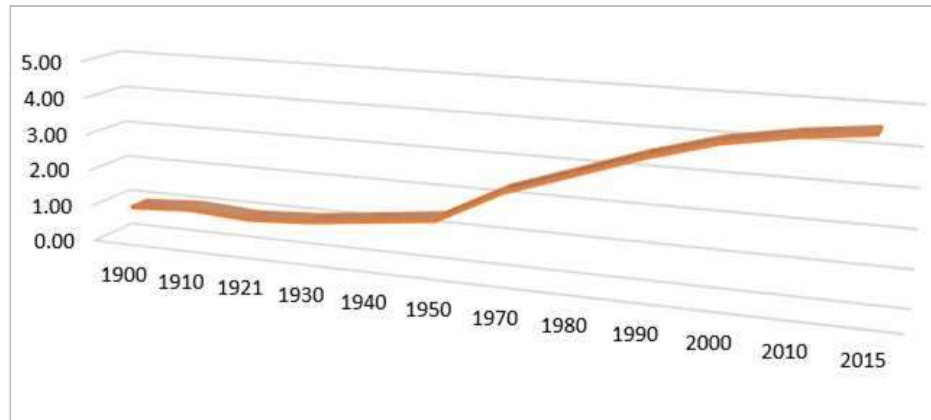


Figura 1.6. Tendencia poblacional del estado de Michoacán (Millones de habitantes) (INEGI, 2015).

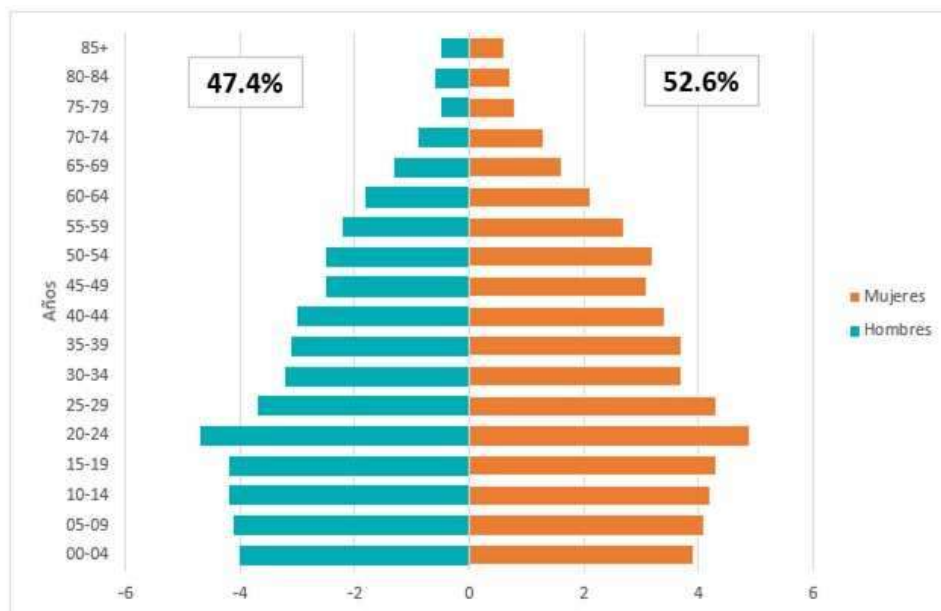


Figura 1.7. Gráfica de población del municipio de Morelia, Michoacán, 2015 (INEGI, 2015)

Según datos del Anuario Estadístico de Población Escolar en Educación Superior 2017, Morelia tiene un total de 64,697 estudiantes de nivel superior que van desde los 18 a los 29 años de edad, distribuidos en 50 instituciones educativas públicas y privadas.

Llevar a cabo investigaciones en estudiantes universitarios resulta pertinente de acuerdo con algunos autores como Atcon (1971) que argumenta que el microcosmos de la universidad refleja el macrocosmos de la sociedad en su conjunto y, por tanto, es el mejor y más económico punto de partida para cualquier cambio social. Mucho depende del punto de intrusión dentro del organismo social, de ese punto desde el cual una alteración efectiva puede propagarse uniformemente en todas direcciones y hacia todos los niveles del grupo social. Desde esta postura, la universidad puede considerarse como un punto de partida ideal, si se le considera como un gen social. Para Martínez, M; Buxarrais y M.R; Esteban, F. (2002), la universidad ha sido, desde sus orígenes, la encargada de formar profesionales y especialistas en diversas áreas del conocimiento, y hoy debería ser también la encargada de la formación de auténticos ciudadanos, responsables y comprometidos éticamente con la realidad social que les rodea.

1.4. Hipótesis general

El índice de consumo responsable que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años de edad, en Morelia durante 2019, será menor de 0.60, es decir el estado del sistema será inestable.

Hipótesis específicas

H1: El índice de **preocupación ambiental** que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera inestable.

H0: El índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será mayor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera estable.

H2: El índice de **compromiso social** que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera inestable.

H0: El índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será mayor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera estable.

H3: El índice de las **motivaciones económicas** que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera crítico.

H0: El índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será mayor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera estable.

H4: El 60% de los estudiantes o más, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto que, cuide el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

H0: Menos del 60% de los estudiantes, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto que, cuide el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

1.5. Presentación general de la estructura del trabajo

El trabajo comienza con una revisión teórica de la evolución de las teorías del desarrollo y cómo éstas convergen en la propuesta del desarrollo sustentable. Se presenta una tipología ambientalista, así como el contexto en el plano internacional y posteriormente se da a conocer la conceptualización del desarrollo sustentable.

Con la finalidad de abordar el problema de investigación, se indaga en los antecedentes conceptuales del consumo responsable y se aborda una perspectiva teórica desde el enfoque de la economía ecológica. Se describe la relación consumo y producción desde el marxismo, así como una teoría crítica del consumo que cuestiona la soberanía del consumidor. Posteriormente se analiza la relación del consumo responsable con la responsabilidad social empresarial y con el comercio justo.

Se presenta una revisión bibliográfica, de estudios de caso relacionados con el consumo responsable, lo anterior con la finalidad de identificar los principales aportes y conclusiones de los mismos al tema de consumo responsable y ampliar el estado del arte.

Una vez concluida la revisión teórica se expone la metodología de investigación aplicada para evaluar el comportamiento de consumo de los estudiantes, la metodología consiste en la elaboración de un biograma que permite conocer el estado del sistema, así como la construcción un índice de consumo responsable.

En la presentación de los resultados obtenidos se da seguimiento a los objetivos e hipótesis de la investigación. Se muestran los resultados obtenidos de la validación del instrumento, así como el procedimiento para la elaboración del biograma y del índice de consumo responsable. Asimismo, se exponen las principales conclusiones obtenidas tras el estudio.

Finalmente se exponen las principales propuestas y estrategias de solución, se mencionan algunas limitaciones del estudio y se proponen futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

El propósito de este capítulo consiste en recorrer la trayectoria de la construcción teórica de la sustentabilidad desde la noción del desarrollo en una perspectiva histórica y destacando como se fueron articulando los componentes económicos, sociales y ambientales que integran la propuesta del desarrollo sustentable.

Como lo refieren Gutiérrez y González (2010), la propuesta del desarrollo sustentable ha seguido muy distintas trayectorias, no solo en la perspectiva de las teorías del desarrollo y la aparición de los movimientos ambientalistas, sino al interior de estos dos grandes escenarios. Cabe señalar, que las teorías del desarrollo no pueden verse en una secuencia lineal, evolucionista, ya que han sido construcciones dinámicas que coexisten y se retroalimentan unas con otras, moldeando nuevos conceptos que se reconfiguran constantemente con lo social en su conjunto.

El Cuadro 2.1 expresa una recopilación de los principales enfoques que integran las teorías del desarrollo hasta llegar a la propuesta del desarrollo sustentable.

Cuadro 2.1. Enfoques teóricos como antecedente del Desarrollo Sustentable

Enfoques	Conceptos básicos	Autores representativos
Enfoque clásico	Crecimiento de riqueza de las naciones. División del trabajo. Modernidad. Orden y progreso. Crisis del capitalismo.	Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus, John Stuart Mill, Karl Marx.
Enfoque neoclásico	Sociedad dual. Etapas del desarrollo.	Arthur Lewis, Walt W. Rostow.
Enfoque latinoamericano	Teoría económica estructuralista: centro y periferia, sustitución de importaciones y teoría del Estado. Teoría de la dependencia.	Raúl Prebisch, Aníbal Pinto, Celso Furtado, Theotonio Dos Santos, Ruy Mauro Marini, André Gunder Frank.
Década de los setentas	Enfoque unificado de la Cepal. Pensamiento ambientalista. Ecodesarrollo.	Jorge Graciarena, Anibal Pinto, Oswaldo Sunkel, Nicolo Gligo.
Enfoque Francés	Teoría de la regulación: relación salarial, régimen de acumulación fordista, Estado de Bienestar.	Michel Aglietta, Robert Boyer, Benjamín Coriat, Alan Lipietz.

Década de los ochentas	Costo del hombre. Desarrollo Humano. Neoliberalismo. Desarrollo Endógeno. Desarrollo Sustentable.	Francois Perroux, Amartya Sen, Milton Friedman.
Desarrollo Sustentable	Tipología del ambientalismo: sustentabilidad fuerte, sustentabilidad débil, humanista crítica. Conferencias de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD). Política ambiental.	Ferry, Pierri, Martínez-Alier, Foladori, varios consultores de la ONU, académicos y activistas.

Fuente: Elaboración propia con base en Gutiérrez y González (2010) y Enríquez (2009).

2.1. Enfoque clásico

La economía clásica se basa en la idea de que el libre mercado es la forma del funcionamiento de la economía y que ésta produce progreso y prosperidad. Su desarrollo se vio marcado por una época donde el capitalismo se vislumbraba como el sistema económico dominante y la revolución industrial generaba importantes cambios socioeconómicos. Algunos de los economistas que se asocian a la economía clásica son: Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus y John Stuart Mill.

Según Robert Nisbet, la idea del progreso es considerada como uno de los pilares de la visión histórica occidental, cuyo origen se remonta a la Grecia antigua. En palabras de Nisbet (1981): “la idea de progreso sostiene que la humanidad ha avanzado en el pasado – a partir de una situación inicial del primitivismo, barbarie o incluso nulidad – y que sigue y seguirá avanzado en el futuro” (p.19). Nisbet plantea una serie de premisas donde destaca que la modernización es la salvación a los movimientos sociales, a la humanidad, a los problemas de las crisis de los diferentes grupos en la historia.

Para Adam Smith (1776) considerado el padre de la economía moderna y para John Stuart Mill (1848), ambos economistas ingleses, la riqueza era indicadora de prosperidad o decadencia de las naciones. Smith (1776) señaló que la riqueza de las naciones, alimentada por la acumulación de capital, es propiciada por el trabajo, en tanto que la productividad de ésta es definida por la división del trabajo; considera la libre competencia como el medio más idóneo de la economía afirmando que las contradicciones del mercado serían corregidas por lo que denominó la “mano invisible”.

Los economistas clásicos del siglo XVIII y principios del siglo XIX, se enfocaron en explicar el crecimiento económico. Elaboraron sus teorías en una época en la que el capitalismo se encontraba en pleno auge y en la que la revolución industrial provocaba significativos cambios sociales.

Por otro lado, el enfoque marxista introdujo la idea de que el valor descansa en el trabajo, pero a diferencia de los clásicos que sostenían la existencia del coste natural del salario equivalente al pago del trabajo, para Marx el salario es el equivalente al pago del valor de cambio de la fuerza de trabajo siempre menor al valor de uso de la misma, quedando de manera oculta la relación de explotación que constituye la base del sistema capitalista (Gutiérrez y González, 2010).

Ante la crítica a los economistas clásicos y con el ascenso del pensamiento radical del marxismo y de movimientos revolucionarios en Europa y Asia, emergió un nuevo enfoque conocido como economía neoclásica.

2.2. Enfoque neoclásico

Este enfoque se caracterizó por su concepción evolucionista de un crecimiento económico, su planteamiento estuvo centrado principalmente en explicar el comportamiento de la microeconomía. Se esbozaron varias teorías, entre ellas, la sociedad dual de Arthur Lewis y el modelo lineal de Rostow.

La sociedad dual

Para Lewis (1960), en una economía cerrada subsisten dos sectores. El de subsistencia, referido fundamentalmente a la agricultura, y el sector capitalista referente a la industrialización y a las actividades urbanas. El objeto de estudio es el proceso de transformación estructural que hace evolucionar la economía y la sociedad de subsistencia hacia el sector capitalista.

En palabras de Lewis (1960): “puede decirse que existe una oferta ilimitada de mano de obra en aquellos países cuya población es tan amplia, respecto al capital y a los recursos naturales, que existen vastos sectores de la economía en los cuales la productividad marginal de la mano de obra es despreciable, cero, o inclusive negativa. A diferencia del sector capitalista los salarios

tienen que ser más altos que dicho nivel, existiendo habitualmente un margen del 30 %, o más, entre los salarios capitalistas y los rendimientos en el sector de subsistencia”. (p.630)

El modelo funciona siempre y cuando no desaparezca el excedente de mano de obra en una economía cerrada, como lo sostiene Lewis (1960): “si existe todavía excedente de fuerza de trabajo en otros países, los capitalistas pueden evitar ese inconveniente por uno de dos procedimientos: o bien estimulando la inmigración, o bien exportando su capital a países donde todavía existe abundante mano de obra al nivel de subsistencia”. (p.662)

La teoría de la sociedad dual, fue criticada por otras escuelas de pensamiento que cuestionaron las posibilidades de que la sociedad de subsistencia o atrasada, como los países en América Latina, tengan la posibilidad, de transformarse en una sociedad capitalista. Como lo señalan Gutiérrez y González (2010), la relación de ambos sectores o sociedades en muchos casos ha conducido a un proceso inverso; es decir al crecimiento del sector tradicional y al deterioro de las condiciones de acumulación y bienestar social.

Modelo lineal de Rostow

Dentro de este marco o concepción evolucionista, se planteó otro modelo, la economía lineal de Rostow. Esta teoría sostiene que el atraso de la sociedad tradicional constituye un retraso transitorio, inevitable dentro del proceso histórico de la sociedades que integran el tercer mundo (Rostow, 1960).

Rostow (1960) ideó cinco etapas del crecimiento comunes en los países con menos desarrollo: la sociedad tradicional, el establecimiento a las condiciones previas al impulso inicial, el despegue, el camino a la madurez y el consumo de masas.

La sociedad tradicional se caracteriza por estar organizada fundamentalmente en torno a la agricultura. El período de despegue es el tiempo en el que se inicia la transición y se consiguen superar los obstáculos al desarrollo de una economía tradicional, una vez que se supere el despegue pasarán alrededor de treinta años para que una inversión sea sostenida. Durante el camino a la madurez se requerirán unos sesenta años después del despegue, para que la nación pueda obtener el dominio de la tecnología más avanzada y defina el campo de especialización productiva que más le convenga en el marco de la división internacional del trabajo en el que piense competir. La última etapa corresponde al momento del alto consumo de masas en la cual, los recursos tienden a ser

dirigidos hacia la producción de bienes duraderos de consumo y la difusión de servicios a gran escala, siempre que predomine la soberanía de los consumidores (Rostow, 1960).

Rostow no previó la duración de la última etapa del alto consumo de masas, en la actualidad el progreso tecnológico se ha extendido por mucho más tiempo del que pensó. En esta última etapa, las sociedades occidentales han asignado grandes sumas de recursos para el bienestar y la seguridad social. En palabras de Rostow (1960): “Es imposible predecir hasta qué grado pueda llegarse más allá, salvo quizás cuando observamos el hecho de que en la última década los norteamericanos, por lo menos, han procedido como si, tras un momento crítico, la utilidad marginal relativa decreciente se hubiera fraguado en los bienes duraderos de consumo”. (p.24)

Como lo hace notar Gutiérrez (2004), diversos economistas han tratado de visualizar una etapa posterior al alto consumo en masa. Se han preguntado qué tipo de satisfactores podrían dar más estatus a las familias y a los individuos de los países desarrollados una vez que virtualmente hayan satisfecho sus necesidades y excentricidades de bienes tangibles. Hirsch (1976, citado en Gutiérrez, 2004), propone que en muchas familias la excentricidad llegará a ser la constante de modo que la preocupación por impresionar al vecino pesará más que la compra de satisfactores convencionales.

Ambos modelos el dual y el lineal, surgen desde la visión de los países más avanzados, basada en un crecimiento ilimitado donde, cabe destacar, no se considera el medio ambiente. Así mismo, la perspectiva de estos modelos no logra esclarecer la causa de la alta concentración del ingreso que a su vez ha generado pobreza en los países considerados atrasados o de subsistencia.

A este enfoque neoclásico se contraponen el pensamiento latinoamericano con la teoría económica estructuralista.

2.3. Enfoque latinoamericano

Teoría económica estructuralista

La teoría económica estructuralista, se desarrolló sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando los problemas de América Latina se agudizaban por el propio funcionamiento del sistema capitalista. Esta corriente, también conocida como el pensamiento Cepalino, fue

profundizada y desarrollada por un grupo de pensadores latinoamericanos entre ellos Aníbal Pinto, Celso Furtado, Juan Noyola, Osvaldo Sunkel y Pedro Paz, quienes contribuyeron a construir la visión latinoamericana del desarrollo.

El pensamiento Cepalino se construyó sobre tres ejes teóricos principales: la teoría de la economía internacional (centro-periferia), la teoría del modelo de sustitución de importaciones, y la teoría del Estado (Gutiérrez y González, 2010).

Centro-Periferia

La teoría de la economía internacional o centro-periferia fue desarrollada por Raúl Prebisch (1948) y posteriormente por Celso Furtado (1971). El término centro-periferia ha sido utilizado para referirse a las desigualdades sociales y económicas en el ámbito mundial, haciendo referencia incluso a países centrales y países periféricos. Desde esta perspectiva, la relación desigual centro-periferia es el obstáculo principal para el desarrollo.

Prebisch, llegó a la conclusión de que el fruto del progreso técnico no se distribuye equitativamente entre las naciones del mundo, como era sostenido por los postulados de la teoría del comercio internacional. Demostró que en los países donde el aumento de la productividad ha sido mayor, como Estados Unidos e Inglaterra, los precios han aumentado y en aquellos países donde el aumento de la productividad ha sido menor, los precios han decrecido (Gutiérrez y González, 2010).

En palabras de Prebisch (1948): “la relación de precios se ha movido, pues, en forma adversa a la periferia; contrariamente a lo que hubiera sucedido, si los precios hubiesen declinado conforme al descenso de costo provocado por el aumento de productividad” (p.14). Ese fue el argumento para la construcción de una teoría de la economía internacional diferenciada en dos polos: el centro y la periferia, ligadas en una relación macroeconómica fundamental: el deterioro de los términos de intercambio para América Latina (Gutiérrez y González, 2010).

Así mismo, Prebisch (1948) concluye que: “la mayor capacidad de las masas, en los centros cíclicos, para conseguir aumentos de salarios en la creciente y defender su nivel en la menguante, y la aptitud de esos centros, por el papel que desempeñan en el proceso productivo, para desplazar la presión cíclica hacia la periferia, obligando a comprimir sus ingresos más intensamente que en

los centros, explican por qué los ingresos en éstos tienden persistentemente a subir con más fuerza que en los países de la periferia, según se patentiza en la experiencia de América Latina”.(p.20)

Sustitución de importaciones

En cuanto a la teoría de sustitución de importaciones, la Comisión Económica para América Latina (Cepal) propuso sustituir el modelo de crecimiento hacia afuera, basado en la economía agroexportadora y centrado en la producción de materias primas destinadas a la exportación, por otro modelo articulado fundamentalmente por un crecimiento hacia adentro, teniendo como fuerza central la industrialización basada en la sustitución de importaciones y estimulada por una política proteccionista que favorecería la constitución del mercado interno (Gutiérrez y González, 2010).

Se desprendieron dos políticas, la primera que consistía en el reconocimiento de la insuficiencia del ahorro interno y en consecuencia de que las inversiones nacionales no podrían satisfacer por sí solas los retos del crecimiento; se derivó la necesidad de que el capital extranjero participe activamente en el desarrollo económico latinoamericano. La segunda política, se centró en la impropia utilización del ahorro interno debido a que la internacionalización de pautas de consumo propias de los países del centro por los sectores privilegiados en Latinoamérica se consideró un obstáculo en la formación de capital (Gutiérrez y González, 2010).

Teoría del Estado

La teoría del Estado como idea-fuerza del desarrollo, se apoyaba en las concepciones de Keynes y la conformación del Estado de bienestar en Estados Unidos y los países más desarrollados. Se trataba de construir un proyecto de desarrollo económico de orientación nacionalista (Gutiérrez y González, 2010). El estado tendría que recomponer y regular el sector privado (Fishlow, 1990).

En 1962, se creó el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) en Santiago de Chile, que tendría como objeto especializar a los funcionarios públicos de Latinoamérica en las diferentes materias que integran una teoría del desarrollo (Hodara, 1987 citado en Gutiérrez y González, 2010).

Teoría de la dependencia

Otra teoría surgió como una corriente crítica del modelo económico propuesto por la Cepal, la teoría de la dependencia. La dependencia aborda el problema del desarrollo económico y la lucha de clases en la conformación del modelo de acumulación. La teoría de la dependencia constituyó una corriente de pensamiento nutrida por el pensamiento marxista desde el análisis de lo social y representó una alternativa al de la Cepal que había sido ampliamente criticado por su sesgo economicista (Gutiérrez y González, 2010).

Esta teoría parte del análisis del desarrollo de las relaciones económicas del mundo y concluye que América Latina cumple la función de abastecedor de materias primas e insumos para el desarrollo de la industrialización en los países centrales, promoviendo la formación de clases oligárquicas endógenas encargadas de mantener las relaciones de dominación subordinadas a sus intereses (Gutiérrez y González, 2010).

La propuesta teórica cepalina, como expresa Enríquez (2009) analizó la heterogeneidad estructural de la economía mundial, la dependencia y las repercusiones negativas de ambas en la región latinoamericana; esbozó una política de desarrollo orientada a la absorción de una tecnología apta para impulsar la diversificación de la estructura productiva. Se recomendó que el sector público enfatizara el proteccionismo temporal y selectivo, el establecimiento de aranceles, el proceso de transferencia de rentas del sector exportador al sector interno. Sin embargo, estas medidas, a mediano plazo, derivaron en el lento crecimiento económico, estrangulamiento del sector agrícola, baja productividad industrial, aumento de la inflación, dependencia tecnológica y de bienes de capital, así como el endeudamiento de los países latinoamericanos.

En relación con el medio ambiente, en este enfoque latinoamericano no se alcanzaba a entrever una preocupación por la naturaleza. Incluso desde la dependencia, como lo menciona Gudynas (2003), los recursos naturales desempeñaron un papel marginal al ser considerados como materia prima y se asumía que la problemática ambiental podía resolverse por medios técnicos, manifestando un notable optimismo tecnológico. De acuerdo con Gutiérrez y González (2010), los dependentistas reinterpretaron el subdesarrollo desdeñando la importancia de los sistemas naturales en sus análisis centrándose en la problemática socioeconómica y política de la relación centro-periferia.

2.4. Década de los setentas

Enfoque unificado de la Cepal

La Cepal fue criticada por su enfoque economicista a lo largo de los años sesenta, particularmente por los teóricos de la dependencia. Para solventar esta situación, se buscó rectificar el rumbo y avanzar en la construcción de un nuevo pensamiento denominado enfoque del desarrollo unificado. Este enfoque constituyó un esfuerzo importante al reconocer el peso que tiene la articulación entre la historia, lo ambiental, lo social y lo político en el desarrollo (Gutiérrez y González, 2010).

En 1971, se creó una comisión integrada por José Medina Echavarría, Marshall Wolfe, Jorge Graciarena y Aníbal Pinto que tenían como tarea asumir la conciliación de tendencias analíticas. La principal aportación de los trabajos de dicha comisión fue la noción de estilos de desarrollo para el análisis de América Latina. Sin embargo, no se logró la articulación entre lo económico, social, político y ambiental y el avance hacia el enfoque multidisciplinario, si no que se mantuvieron los análisis disciplinarios con el mérito de haber dejado constancia de avanzar hacia el conocimiento de frontera (Gutiérrez y González, 2010).

El pensamiento ambientalista

Un acontecimiento relevante de la aparición de la dimensión ambiental en América Latina fue la Revolución Verde. Un proyecto internacional rural basado en la innovación tecnológica, que fue lanzado con la ideología de acabar con el hambre.

Según varios estudios sobre el tema, los cimientos de este proyecto se originaron en 1941 en un encuentro entre el vicepresidente de Estados Unidos, Henry Wallace, y el presidente de la Fundación Rockefeller, Raymond Fosdick. Allí se pensó que un programa de desarrollo agrícola apuntado hacia Latinoamérica en general y México en particular, tendría beneficios tanto económicos como políticos. En 1943, la fundación inició su programa mexicano de agricultura, concentrado principalmente en el mejoramiento de maíz y trigo, la fundación fue crucial para el establecimiento del Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT), considerado como el más importante centro de investigación de maíz y trigo en el mundo (Tiezzi, 2008).

La primera revolución verde, echada a andar en la década de los cincuentas, tenía como principal soporte la selección genética de nuevas variedades de cultivo de alto rendimiento, asociada a la explotación intensiva permitida por el riego y el uso masivo de fertilizantes químicos, pesticidas, herbicidas y maquinaria pesada. Años después, los resultados en términos productivos fueron sorprendentes, la productividad del trigo, maíz y arroz, se duplicó o cuadruplicó en varios países y por lo tanto la revolución verde pasó a tener muchos adeptos. Posteriormente, en los años noventas, se anunció una nueva revolución verde, cuya característica principal fue la creación de organismos genéticamente modificados mejor conocidos como transgénicos (Tiezzi, 2008).

Los resultados por un lado fueron positivos, sin embargo, también originaron contratiempos. La mayoría de los campesinos del Tercer Mundo enfrentaron sueldos miserables, desempleo y migración; los pequeños propietarios vieron incrementadas sus deudas para la obtención de insumos; los suelos agrícolas se transformaron, el síntoma más aparente de degradación que se observa es la erosión; el uso indiscriminado de agrotóxicos y fertilizantes químicos han esterilizado el suelo, reduciendo la actividad microbiana y la fauna; la contaminación de aguas subterráneas ha ocasionado fuertes trastornos en el equilibrio biológico, como la mortandad de peces, y a pesar de décadas de revolución verde, una creciente mayoría de pequeños agricultores en todo el mundo continúa sin tener acceso a cualquiera de estas tecnologías o al crédito para su obtención (Tiezzi, 2008).

Aunado a esto, no se dio suficiente relevancia a la calidad nutricional, resultando en la expansión de variedades de cereales con proteínas de baja calidad. Si bien la expansión de estos cereales consiguió evitar la inanición de gran parte del mundo durante varias décadas, el empobrecimiento nutricional que han sufrido como consecuencia las dietas basadas en ellos, ha agravado el problema de la desnutrición y la creciente incidencia de ciertas enfermedades crónicas en personas aparentemente bien alimentadas. No solo las dietas humanas se han resentido de forma directa a través del consumo de estos cereales, sino también por el empobrecimiento de la calidad de los productos de origen animal, derivados de animales alimentados con base en estos cereales (Sands, Morris, Dratz y Pilgeram, 2009).

Como se puede inferir, la Revolución Verde no resolvió la pobreza ni la desigualdad en el campo latinoamericano, contribuyó a ampliar la brecha entre campesinos pobres y ricos (Gutiérrez y González, 2010). En la opinión de Tiezzi (2008), la producción de alimentos per se no asegura su distribución global y equitativa y que, además el problema del hambre tiene vertientes

adicionales de mayor complejidad asociadas a la economía real del mercado, tales como la intermediación en la distribución y en la comercialización, o la falta de poder adquisitivo de una gran proporción de la población mundial que les impide el acceso libre al mercado de alimento entre otros.

Aunque la preocupación ambiental comenzó desde los años cincuenta, la corriente de pensamiento ambientalista tuvo mayor auge a partir de los sesenta. Pepper (1984 citado en Gutiérrez y González, 2010) señala que tres obras fueron claves para detonar el movimiento ambientalista mundial: *Silent Spring* de Rachel Carson (1962), *Blue Print for Survival* de Edward Goldsmith (1972) y *Small is Beautiful: Economics as if people mattered* de Fritz Schumacher (1973). La primera anuncia y cuantifica los problemas, la segunda analiza los cambios necesarios y la tercera incorpora acciones prácticas para solucionar los problemas ambientales e identifica sus raíces filosóficas (Dobson, 1999 citado en Gutiérrez y González, 2010).

Sin embargo, la obra más emblemática de todas fue *Los límites del crecimiento* (Meadows et al. 1972) del primer informe del Club de Roma en 1972. Este informe marcó el inicio de un fuerte movimiento de condena a los principios económicos convencionales, a través de los cuales las actividades humanas son reducidas a la población, la producción industrial y a la acumulación de capital (Negret, 1999).

Las principales conclusiones fueron que, si la población seguía creciendo al mismo ritmo y la industrialización, y la degradación de los recursos naturales continuaran aumentando, los límites del crecimiento serían alcanzados en alrededor de cien años (Meadows et al. 1972). En 1992 se publicó una versión actualizada donde el plazo se ajustó al año 2050 (Meadows et al. 1992).

Ecodesarrollo

En 1973, surge por primera vez la noción de ecodesarrollo durante la primera reunión del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). De acuerdo al concepto de ecodesarrollo, el desarrollo y el medio ambiente no solo se oponen, sino que constituyen dos aspectos diferentes del mismo concepto. Lo que realmente está en juego es la gestión racional de los recursos, con el objetivo de mejorar el hábitat global del hombre y garantizar una calidad de vida mejor para todos los seres humanos (PNUMA, 1978).

De esta forma, el concepto de ecodesarrollo buscaba superar el antagonismo entre la economía y la ecología, que se manifestaba en la escasa integración de la dimensión ambiental en las políticas y propuestas para el desarrollo, pero daba un especial énfasis en los grandes contingentes de población desposeída y excluida de lo que eran los supuestos beneficios del desarrollo (Gutiérrez y González, 2010).

No obstante, el ecodesarrollo recibió críticas debido a su carácter voluntarista, que carece de una estrategia para operar el cambio y que desemboca en una propuesta que refuncionaliza la economía sin cuestionar sus bases de manera radical (Leff, 2010).

Es necesario resaltar, que el término “ecodesarrollo” quedó vetado de foros sucesivos del Seminario de Cocoyoc, convocado por la UNESCO y el PNUMA, dando paso al concepto de desarrollo sustentable que los economistas neoclásicos podían aceptar, al confundirse con el desarrollo autosostenido introducido tiempo atrás por Rostow (Naredo, 2006). Este desarrollo autosostenido no tenía relación alguna con la dimensión ambiental y formaba parte de una propuesta teórica general que el propio Rostow denominaba “Manifiesto no comunista”, toda vez que cuestionaba las revoluciones anticapitalistas (Gutiérrez y González, 2010).

2.5. Enfoque francés

Teoría de la regulación

La teoría de la regulación surgió en Francia en los años setentas, se enfocó en el análisis del desarrollo del capitalismo contemporáneo. Algunos de los teóricos representativos de esta teoría son Michel Aglietta, Robert Boyer, Benjamin Coriat y Alain Lipiet.

Es importante mencionar que, en América Latina el keynesianismo de la Cepal y el marxismo de la dependencia estuvieron separados, y a pesar de los esfuerzos del enfoque unificado, se mantuvieron los sesgos economicistas y sociologistas, respectivamente. Por el contrario, la teoría de la regulación integró el enfoque keynesiano y el marxista en la construcción de su paradigma conceptual, articulados en el análisis de la historia (Gutiérrez y González (2010).

Aglietta (1999) refiere que la regulación se constituyó como una alternativa frente a la corriente neoclásica que, siendo incapaz de explicar la temporalidad de los hechos económicos vividos por los sujetos y el contenido social de las relaciones económicas establecidas por ellos,

había reducido la ciencia económica a una simple elaboradora de modelos teóricos, totalizadores y totalitarios que, inspirados en el enfoque normativo del equilibrio general, se desligaba de la realidad.

De este modo, la teoría de la regulación fue construida sobre tres ejes teóricos principales: la teoría de la relación salarial, la teoría del régimen de acumulación fordista y la teoría del estado de bienestar (Gutiérrez y González, 2010).

La regulación explica la evolución y las transformaciones que sufre la relación salarial a lo largo del tiempo y establece el vínculo con una problemática más amplia, la del régimen de acumulación y los modos de regulación que se han ido constituyendo a lo largo de la historia del capitalismo. Para la regulación, el análisis del salario indirecto constituyó una pieza central para entender el Estado del bienestar, pues constituía el establecimiento de una serie de reglamentaciones que globalizaron y homogeneizaron las condiciones de vida de los trabajadores a lo largo de toda su vida útil y durante la jubilación (Gutiérrez y González, 2010). Bajo este contexto, aparece también la moneda-crédito como una pieza fundamental de la norma de consumo fordista (Guttman, 1995 citado en Gutiérrez y González, 2010). Lo anterior constituyó la gran reforma social del Fordismo, con la cual los ingresos de los trabajadores quedaron asegurados y con ello también su capacidad de endeudamiento y de compra.

La crisis económica que se ha desarrollado desde finales de los años setenta se considera una crisis del régimen de acumulación fordista y de la relación salarial monopolista que lo sustenta. Cabe mencionar, que paralelamente surgieron otras dificultades en el ámbito de la macroeconomía, como el agotamiento del mercado externo, la emergencia de la globalización, la crisis petrolera de 1973, así como la inflación y sobreliquidez del mercado de capitales (Gutiérrez y González, 2010).

Distintos tipos de críticas se han formulado en torno a la regulación, Gajst (2010) sostiene que la escuela de la regulación no ha desarrollado una teoría del Estado y es quizás uno de los puntos más débiles del enfoque, para Gutiérrez y González (2010) la principal crítica es la sobrevaloración del papel de las instituciones en la determinación del modo de regulación, cuando éstas pueden ser en muchos casos el factor de desestabilización y crisis, por otro lado no se logró integrar la visión de la ecología y el cuidado del medio ambiente, quedando el análisis limitado de los recursos naturales entendido como materia prima de los procesos productivos.

2.6. Década de los ochentas

Neoliberalismo

Originalmente el neoliberalismo fue una filosofía económica surgida entre liberales europeos en 1930. El uso del término disminuyó en gran medida en la década de los sesentas. Sin embargo, en la década de los ochentas, con la crisis del régimen de acumulación fordista en los países capitalistas más avanzados, se propició un cambio radical de las políticas económicas, retomando los planteamientos de la economía neoclásica a través del libre comercio, la reducción de la intervención del estado y la teoría del comercio internacional.

Como lo sostienen Gutiérrez y González (2010), el resultado fue catastrófico para América Latina, se generó una etapa de estancamiento con hiperinflación y pérdida del poder adquisitivo de los salarios, esta época fue nombrada por la Cepal como la década perdida. Hasta finales de dicha década se transitó hacia un esquema articulado de políticas públicas conocidas como el Consenso de Washington, que retoma la tesis neoclásica de los años cuarenta acerca de las ventajas competitivas del comercio internacional, afirmando que los países que tienen niveles de productividad más bajos se verían beneficiados en el intercambio comercial por los países cuya productividad fuera más alta. Cabe mencionar que, esta tesis ya había sido refutada por Prebisch en su teoría centro y periferia.

Una de las críticas al fracaso de las políticas neoliberales fue planteada por Joseph Stiglitz (2002), quien señala que la globalización no ha conseguido reducir la pobreza, la dominancia de los valores e intereses comerciales ha degradado el medio ambiente y se han corrompido los procesos políticos. En palabras de Stiglitz (2002:309): “si la globalización sigue siendo conducida como hasta ahora, si continuamos sin aprender de nuestros errores, la globalización no sólo fracasará en la promoción del desarrollo, sino que seguirá generando pobreza e inestabilidad. Si no hay reformas la reacción que ya ha comenzado se extenderá y el malestar ante la globalización aumentará. Ello sería una tragedia para todos, y especialmente para los miles de millones que podrían resultar beneficiados en otras circunstancias. Aunque económicamente el que más perderá será el mundo en desarrollo, habrá ramificaciones políticas más amplias que afectarán también al mundo desarrollado”.

Enfoque de las capacidades humanas

Ante la preocupación que despertaron las críticas al enfoque economicista y los efectos sociales negativos derivados de la expansión global del capitalismo, una de las teorías del desarrollo que adquirió mayor relevancia fue el enfoque de las capacidades y del desarrollo humano propuesto por Amartya Sen, Premio Nobel de Economía 1998.

Desde esta perspectiva teórica, el desarrollo es concebido como un proceso de expansión de las libertades valoradas y disfrutadas por los individuos a partir de la formación y fomento de las capacidades humanas que privilegien una forma de vida satisfactoria para ellos (Enríquez, 2009).

En palabras de Sen (1997): “la capacidad de una persona se representa por el conjunto de los grupos de n realizaciones de entre los que la persona puede elegir cualquier grupo de n elementos. El conjunto de capacidades representa, pues, la libertad real de elección que una persona tiene entre los modos de vida alternativos que puede llevar” (p.113).

Para lograr la mayor eficiencia del mecanismo de mercado y para contribuir a la expansión de las libertades individuales, Sen le atribuye una importancia decisiva a las instituciones políticas y sociales, a los valores y a las costumbres; de esta forma, sugiere que las ventajas ofrecidas por el mecanismo de mercado tiendan a complementarse con la creación de oportunidades sociales básicas para procurar la equidad y la justicia social (Enríquez, 2009).

El enfoque de las capacidades introduce también el concepto de calidad de vida (Nussbaum y Sen, 1998) al considerarlo importante en la evaluación del nivel económico y social, así como de sus políticas públicas y de su legislación social, partiendo de la idea de que el ingreso per cápita no da cuenta de la complejidad de dicho concepto (Enríquez, 2009).

El enfoque de las capacidades logra operacionalizarse en indicadores como el Índice de Desarrollo Humano difundido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El Índice de Desarrollo Humano (IDH) permite evaluar el nivel medio alcanzado por cada país a partir de tres aspectos esenciales: longevidad y salud (representada por la esperanza de vida), instrucción y acceso al saber (representadas por la tasa de alfabetización) y la posibilidad de disponer un nivel de vida digno representado por el PIB por habitante (PNUD, 2001).

Como lo sostienen Gutiérrez y González (2010), la importancia de esta contribución al pensamiento económico radica en que centra su reflexión no en el crecimiento, sino en la habilidad

que tiene una sociedad para brindar a la población el conjunto de capacidades que permitan acceder a mejores oportunidades de bienestar social.

Desarrollo endógeno

Otra corriente de pensamiento surgida con la intensificación de los procesos de globalización es el modelo de desarrollo endógeno, que busca potenciar las capacidades de una región o localidad, de modo que puedan ser utilizadas para fortalecer la sociedad y su economía. Los principales expositores de esta corriente son José Arocena, Sergio Boisier, Francisco Albuquerque, Antonio Vázquez Barquero, entre otros.

Sergio Boisier (1999) se refiere al desarrollo regional o endógeno como el resultado de sinergias en la sociedad que se expresa en cuatro dimensiones: el ámbito político, el económico, el de la ciencia y la tecnología y el cultural. En su conjunto estas dimensiones refuerzan la capacidad de innovación territorial, de tal forma que el desarrollo regional consiste en la permanente ampliación del abanico de oportunidades o de opciones a disposición de cada individuo.

En este mismo sentido, otros autores plantean la noción de lo territorial y lo local. Teniendo en cuenta a Francisco Albuquerque, el desarrollo económico territorial es el proceso de acumulación de capacidades, con el fin de mejorar de manera colectiva y continuada el bienestar económico de la comunidad (Solari y Martínez, 2005). José Arocena (1995) enfatiza el carácter relativo de la noción misma de lo local, siempre en función de un global determinado: “la distinción de las dos nociones supone también reconocer que el análisis de que lo local no es todo el análisis de la realidad. Lo local no es más realidad que lo global. Más aún, lo global no es la simple adición de locales, sino una dimensión específica de lo social”. (p.19)

Como lo refiere Enríquez (2009), el principal aporte de estos estudios consiste en incorporar la dimensión territorial/local en la teorización del proceso de desarrollo, puesto que se reconoce su funcionalidad en el diseño de políticas económicas y sociales, y su perfil de agente del desarrollo y de la transformación social en tanto entorno más inmediato para la satisfacción de las necesidades de la población.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO SUSTENTABLE

Teniendo en cuenta lo sugerido por Gutiérrez y González (2010), a lo largo del tiempo se observan diversas trayectorias en las que se ha movido la discusión del desarrollo, desde la formulación de las teorías del desarrollo, con las primeras aportaciones de la escuela neoclásica y su visión evolucionista, hasta el enfoque de los pensadores latinoamericanos creadores de la teoría económica estructuralista, que después de un período de análisis y propuestas se convirtieron en fundamentadas críticas que dieron origen al surgimiento del pensamiento radical latinoamericano, conocido como teoría de la dependencia. Más tarde, cuando las dictaduras militares ahogaron el pensamiento crítico y obligaron a la Cepal a asumir una visión ecléctica, el pensamiento latinoamericano se sumergió en una parálisis, y fue entonces en Francia, donde es asumido el relevo apareciendo la propuesta de la teoría de la regulación, cuya principal aportación fue demostrar la crisis del régimen de acumulación fordista.

Con la emergencia del neoliberalismo, la historia demostró, cómo la supremacía del capital financiero subordinó el desarrollo de los sectores productivos y los grandes proyectos institucionales como el Estado del bienestar, mediante la negativa a la intervención y regulación estatal y la supremacía del funcionamiento de las leyes de mercado y la liberación económica.

Por otro lado, la tradición humanista expresó una visión alternativa en torno a la teoría del desarrollo humano que contribuyó a nutrir un nuevo panorama que articulaba el crecimiento económico con la equidad social. Así mismo, la concepción en la que el medio ambiente se había convertido en materia prima de los procesos productivos, en mero recurso natural para satisfacer las necesidades humanas, dio origen a un inédito movimiento social para la protección del medio ambiente. De esta forma, los temas ambientales se desplazaron a todos los campos del pensamiento y la acción humana, constituyendo una verdadera revolución (Gutiérrez y González, 2010).

Ambas trayectorias, la del desarrollo económico con su componente de equidad social que le proporcionó el desarrollo humano, como la de la conservación de la calidad del ambiente, para las generaciones presentes y futuras, tuvieron una convergencia constituyendo la propuesta del desarrollo sustentable. Se trata de trayectorias múltiples que se entrecruzan y muestran un territorio epistemológico y político sumamente complejo (Gutiérrez y González, 2010).

Deléage (2000), destaca que se desarrollaron dos respuestas paralelas y mutuamente diferenciadas: una, la expansión del movimiento ambientalista, animado mediante la creación de organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales, principalmente en los países

desarrollados y, en segundo lugar, las primeras formas institucionales internacionales y nacionales de asumir el tema y trazar políticas, lo que se concretó, por un lado, en la celebración de conferencias y convenciones internacionales de la Organización de Naciones Unidas y la creación de instituciones internacionales específicas y, por otro, a nivel de los países, en la promulgación de las primeras leyes ambientales y la creación de organismos estatales con competencias en el tema.

A continuación, se abordará una tipología ambientalista que simplifica y sistematiza las diferencias entre las principales posiciones, así como el plano internacional en torno al desarrollo sustentable.

3.1. Tipología ambientalista

Dada su complejidad y pluralidad, no existe una clasificación única de los movimientos ambientalistas. Foladori y Pierri (2005), sostienen que el movimiento ambientalista se expresó en tres corrientes principales: la corriente ecologista conservacionista o sustentabilidad fuerte, el ambientalismo moderado o sustentabilidad débil y la humanista crítica.

La corriente ecologista conservacionista o sustentabilidad fuerte, tiene sus raíces en el conservacionismo naturalista del siglo XIX, y en las ideas ecocentristas de Leopold (1949, citado en Foladori y Pierri, 2005) de promover una “ética de la Tierra” o “bioética”. Así mismo tiene una importante referencia en la ecología profunda cuya formulación la hizo Arne Naess (1973, citado en Foladori y Pierri, 2005). Se concretó mediante la propuesta del crecimiento económico y poblacional cero, siendo la justificación teórica más clara la de la economía ecológica, principalmente a través de su fundador el economista norteamericano Herman Daly (Foladori y Pierri, 2005).

El ambientalismo moderado o sustentabilidad débil, es antropocéntrico y desarrollista, acepta la existencia de ciertos límites que impone la naturaleza a la economía; se expresa teóricamente en la llamada economía ambiental, y políticamente en la propuesta hegemónica del desarrollo sustentable con crecimiento económico y márgenes de conservación (Foladori y Pierri, 2005).

La corriente humanista crítica, surge en los setentas en la propuesta de ecodesarrollo, asumiendo que el objetivo del desarrollo sustentable entiende que su construcción efectiva requiere un cambio social radical, centrado en atender las necesidades y calidad de vida de las mayorías,

con un uso responsable de los recursos naturales; existen dos subcorrientes importantes dentro de esta corriente, la anarquista y la marxista (Foladori y Pierri, 2005).

La anarquista, tiene por base la teoría de la ecología social (Bookchin, 1992; 1994) en menor medida la economía ecológica con la que comparte críticas a las concepciones económicas dominantes pero no comparte la tesis de límites físicos absolutos ni que la solución se centre en detener el crecimiento; su propuesta consiste en promover una sociedad ecológica mediante la expansión de vida y valores comunitarios, que achicaría gradualmente el mercado sustituyendo su lógica, así como la dominación estatal; surge la corriente del “ecologismo de los pobres” y la preocupación por preservar las culturas tradicionales (Martínez Alier, 1995).

Por otro lado, la Marxista, tiene sustentos teóricos en autores como Enzensberger (1974), O'Connor (1991) y Foster (1999), entre otros. Entiende que el problema ambiental no está dado por los límites físicos externos a la sociedad sino por la forma de organización social de trabajo que determina qué recursos usar, la forma y el ritmo de uso. El capitalismo es expansionista, la solución no pasa por corregir, mejorar o achicar el mercado, sino por transitar hacia otra forma de organización social de trabajo, basada en la propiedad social de los medios de producción naturales y artificiales, utilizados de forma responsable para satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto y no de una minoría (Foladori, 2001).

Dentro de este marco, Foladori y Pierri (2005) presentan otra clasificación que considera una visión de conjunto de las diferentes posiciones ambientalistas (ver Cuadro 3.1.).

Cuadro. 3.1. Tipología del pensamiento ambientalista.

Ética	Corrientes	Autores	Causas de la crisis ambiental	Soluciones para enfrentar la crisis
Ecocentristas	Ecología profunda	N. Naess, 1973, "The shallow and the deep, long-range ecology movement. A summary", Inquiry, 16.	Ética antropocéntrica Desarrollo tecnológico Desarrollo industrial y urbano Explosión demográfica (raciocinio neo-malthusiano)	Igualitarismo biosférico (bioética). Detener el crecimiento industrial y urbano. "Vuelta al campo". Detener el crecimiento poblacional. Objetivo: Preservar la naturaleza ("santuarios ecológicos").

Ética	Corrientes	Autores	Causas de la crisis ambiental	Soluciones para enfrentar la crisis
	Ecologistas verdes (mainstream)	1. Neomalthusianos, P. Ehrlich y J. Holdren, 1971, "Impact of population growth", Science, 171. 2. "Mainstream". J. Porrit 1986, Seeing Green, Oxford, Blackwell.	Industrialismo: crecimiento económico ilimitado, orientado al consumo superfluo. Crecimiento poblacional. Tecnologías sucias. Uso excesivo de recursos energéticos no renovables en el contexto de un mundo finito.	Disminuir el consumo. Detener el crecimiento poblacional. Tecnologías "verdes", limpias y de pregunta escala. Energías limpias basadas en recursos renovables. Objetivo: Conservar la naturaleza (uso limitado, en cantidad y cualidad).
Antropocentristas tecnocentristas	Cornucopianos	Julian Simon y Herman Kahn (eds.), 1984, The Resourceful Earth. A Response to Global 2000, Nueva York, Basil Black-well.	No hay crisis ambiental. Los supuestos problemas son falsos o no son graves.	Libre mercado sin participación estatal o muy limitada. Cualquier escasez o problema puede ser resuelto por la tecnología y el mercado. Objetivo: No limitar la economía de mercado.
	Ambientalistas moderados	World Commission on Environment and Development, 1987, Our Common Future, Oxford University Press.	Uso excesivo de recursos naturales porque no son propiedad privada y/o no tienen precios adecuados (externalidades). La pobreza es tan responsable por la crisis ambiental como el consumo de los ricos.	Políticas e instrumentos de gestión ambiental que "internalizen" los costos ambientales. Crecimiento económico para financiar. Tecnologías eficientes y limpias. Disminuir la pobreza. Objetivo: Cuidado ambiental y disminución de la pobreza, para no perjudicar la economía.
Antropocentristas críticos	Ecodesarrollistas	Sachs, 1974, "Ambiente y estilos de desarrollo", Comercio Exterior, 24 (4): 363.	Modelo productivista y consumista impuesto por los países hegemónicos en un mundo históricamente desigual. Tecnologías inapropiadas. Dominación cultural.	Modelo de producción y consumo alternativo, basado en: Recursos naturales locales. Conocimiento local. Alternativas tecnológicas locales. Equilibrio e integración rural-urbana. Objetivo: Desarrollo autosustentado (self reliance) basado en la satisfacción de las necesidades sociales.

Ética	Corrientes	Autores	Causas de la crisis ambiental	Soluciones para enfrentar la crisis
	Ecología social	Murray Bookchin (seudónimo: Lewis Herber), 1962, <i>Our synthetic environment</i> , Nueva York, A.A. Knopf.	Relaciones de dominación entre los seres humanos y la naturaleza. Lógica de mercado.	Expandir las comunidades autogerenciadas con producción de pequeña escala y relaciones de cooperación. Objetivo: Una sociedad solidaria sin dominación entre los hombres ni sobre la naturaleza (ecoanarquismo).
	Marxistas	Hans M., Enzensberger, 1974, "A Critique of Political Ecology", <i>New Left Review</i> , 84.	Relaciones sociales de producción y explotación extendidas a la naturaleza externa, particularmente las relaciones capitalistas que suponen producción ilimitada y creciente desempleo.	Cambiar las relaciones de producción capitalistas para otras no clasistas y solidarias, basadas en la propiedad y gestión social de los medios de producción. Objetivo: Sociedad sin explotación entre los seres humanos, donde el uso responsable de la naturaleza sea inherente a la lógica social de la producción para la satisfacción de las necesidades (ecosocialismo).

Fuente: Foladori y Pierri (2005).

3.2. Plano internacional

Como se ha mencionado, en el plano internacional se llevó cabo la celebración de diversas conferencias y convenciones internacionales, en torno a las preocupaciones ambientales.

Una de ellas fue el Club de Roma, creado en 1968, una organización no gubernamental que reunió personalidades importantes en el ámbito científico y político, legalizado bajo legislación suiza. En 1972, el Club de Roma publicó el informe titulado "Los límites del crecimiento", preparado por un equipo de investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts. En este informe se presentaron los resultados de las simulaciones por ordenador de la evolución de la población humana sobre la base de la explotación de los recursos naturales, con proyecciones hasta el año 2100. La tesis principal del libro plantea que, en un planeta limitado, las dinámicas de crecimiento exponencial (población y producto per cápita) no son sostenibles (Meadows et al, 1972). Es necesario destacar que cuatro décadas más tarde, se publicó un nuevo informe del Club

de Roma titulado “2052: Una proyección para los próximos 40 años” sobre las posibilidades de mantener el aumento de temperatura por debajo de los 2°C, se establece que las concentraciones de CO₂ en la atmósfera continuarán creciendo y causarán un aumento de 2°C para el año 2052 (Randers, 2012).

Como lo sostienen Gutiérrez y González (2010), el desarrollo de la tesis de los límites físicos del crecimiento dio pie a las políticas de control de la población y a la institucionalización ambiental, en los debates correspondientes derivó la idea de un consecuente estado estacionario o crecimiento cero en la economía. Esta idea, se convirtió en una de las banderas del ulterior movimiento ambientalista en los países centrales, sobre todo en quienes apelaban a las tesis neomalthusianas.

Derivado de la creciente preocupación mundial por el deterioro ambiental, se inició una serie de importantes reuniones a nivel internacional. En 1972, se celebró la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano o también conocida como la primera Cumbre de la Tierra en Estocolmo, donde se manifiesta por primera vez a nivel mundial la preocupación por la problemática ambiental global (ONU, 1972). Como parte de las recomendaciones de la conferencia, se crea el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), encargada de coordinar las actividades relacionadas con el medio ambiente, asistiendo a los países en la implementación de políticas medioambientales, así como fomentar el desarrollo sustentable.

Aunque las nociones de sustentabilidad se empezaron a formular años atrás, fue en Nuestro Futuro Común o mejor conocido como Informe de Brundtland en 1987 donde se difunde el concepto más conocido de desarrollo sustentable (ONU, 1987:23): “está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sustentable, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”.

Así mismo, el desarrollo sustentable o duradero hace referencia a la necesidad de una evolución paralela de los sistemas económicos y la biosfera (ONU, 1987): “el concepto de desarrollo duradero implica límites, no límites absolutos, sino limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente el estado actual de la tecnología y de la organización social, la capacidad de la biósfera de absorber los efectos de las actividades humanas”. (p.23)

En 1992, se celebró la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo conocida también como la Cumbre de Río de Janeiro, donde se formaliza el concepto de desarrollo sustentable a través de una serie de principios plasmados en la

Declaración de Río. Preparada durante varios años, la Cumbre de Río de Janeiro reunió a 172 países de los 178 que formaban en ese momento las Naciones Unidas. En total unos 10,000 representantes, de los que 116 eran Jefes de Estado y 1,400 organizaciones no gubernamentales, además de miles de periodistas (ONU, 1992).

Además de la Declaración de Río, la conferencia produjo la Agenda 21, la Carta de la Tierra, la Convención sobre Biodiversidad, la Convención sobre Cambio Climático y la Declaración de principios sobre los bosques (ONU, 1992).

La Agenda 21, es un plan detallado de acciones que deben ser implementadas a nivel mundial, nacional y local por entidades de la ONU, los gobiernos de sus estados miembros y por grupos particulares en todas las áreas en las que ocurren impactos humanos sobre el medio ambiente (ONU, 1992). Dentro de los medios de ejecución destacan por su importancia el financiamiento para el desarrollo, la transferencia de tecnología, la investigación científica apropiada, la educación y la capacitación, la organización social, la legislación y el acceso a la información para la toma de decisiones (Gutiérrez y González, 2010).

Sin embargo, la Agenda 21 fue un documento que no respondió a las grandes expectativas depositadas durante el proceso de negociación y se observó casi inmediatamente una ausencia de voluntad política para cumplir los compromisos de la Agenda 21. Esto fue evidente al no transferir los recursos financieros necesarios al Fondo Global para el Medio Ambiente y tampoco se cumplió la propuesta de asignar el 0.7% del PIB de los países desarrollados para ayuda internacional (Gutiérrez y González, 2010).

Posteriormente en 1998, se lleva a cabo el Protocolo de Kyoto, un acuerdo internacional suscrito dentro de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, cuyo objetivo se enfoca en reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (ONU, 1998). Es importante destacar que el protocolo entró en vigor hasta el año 2005. En 2009, 187 estados ratificaron el protocolo, sin embargo, Estados Unidos, el mayor emisor de gases de efecto invernadero mundial, no ha ratificado el protocolo.

Durante de la llamada Década del Desarrollo Sustentable se celebró la Cumbre de Johannesburgo en 2002, cuyo propósito fue evaluar a diez años después de la cumbre de Río el comportamiento hacia el desarrollo sustentable (ONU, 2002). La falta de cumplimiento de los compromisos suscritos era cada vez más evidente, la pobreza había aumentado y el medio ambiente se había deteriorado aún más. Para complicar el proceso, un año antes de la fecha convenida para

celebrar la cumbre, ocurrió el episodio del 11 de septiembre, en Nueva York; lo cual motivó a que todos los temas que se habían venido negociando tuvieran un orden de prioridad significativamente menor (Gutiérrez y González, 2010).

Más tarde en 2015, se llevó a cabo el Acuerdo de París dentro del marco de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, el cual fue negociado durante la Conferencia sobre Cambio Climático COP21 (ONU, 2015).

El Acuerdo de París, superó la división binaria entre países desarrollados y en desarrollo establecida por la Convención Marco de Cambio Climático y el Protocolo de Kyoto. Por primera vez en veinte años de negociaciones, todos los países deben contribuir al esfuerzo global de hacerle frente al cambio climático y establecer una meta de reducción de emisiones. Eso sí, respetando las circunstancias nacionales y el principio de responsabilidades comunes pero diferenciadas y capacidades respectivas (García, Vallejo, Higgings y Escobar, 2016).

Se estableció la meta global de mantener el incremento de la temperatura muy por debajo de 2 °C y hacer el mayor esfuerzo para no sobrepasar 1,5 °C. Se reconoce que los países en desarrollo pueden tardar más que los países desarrollados en llegar a su punto máximo de emisiones. Sin embargo, se deja claro que todos los países del mundo deben encaminarse al logro de ese objetivo

Uno de los grandes logros del Acuerdo de París fue darle a la adaptación la misma importancia que a la mitigación. Inclusive, se reconoció que estas acciones están íntimamente relacionadas: entre más se reducen las emisiones de carbono, disminuye más la necesidad de adaptación. Es importante mencionar que el Protocolo de Kyoto sigue vigente, mediante la Enmienda de Doha que extiende las obligaciones de los países desarrollados hasta 2020 (García et al. 2016).

El 1° de junio de 2017, el presidente de Estados Unidos Donald Trump anuncia que se retirará del Acuerdo de París (Shear, 2017). Este mismo año se celebra la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático con sede en Bonn, Alemania. Destaca la presencia de los mandatarios de Alemania y Francia con un valor simbólico. El mensaje es que Trump se despide del acuerdo, pero para el resto el tema es importante (ONU, 2017).

3.3. Conceptualización del Desarrollo Sustentable

Como se ha mencionado, la noción de sustentabilidad se había formulado algunos años antes, sin embargo, fue en el Informe de Brutland donde se difundió el concepto más conocido, que incluye dos declaraciones fundamentales (ONU, 1987):

- Un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades; y
- Poner en marcha un tipo de desarrollo donde evolucionen paralelamente los sistemas económicos y la biosfera.

Dentro de este marco, los estudios sobre el desarrollo que incorporan la dimensión ambiental plantean que el desarrollo y algunas de sus expresiones como la modernización y la industrialización se enfrentan a recursos naturales limitados, y que los fenómenos ecológicos son fenómenos sociales, y que éstos resulta preciso abordarlos como cuestiones ecológicas; además se reconoce que el proceso altera al medio ambiente, y que éste luego de alterarse, se torna en una restricción externa para el proceso de desarrollo (Altvater, 1994 citado en Enríquez, 2009).

En palabras de Harribey (1998 citado en Gutiérrez y González, 2010), el desarrollo sustentable obedece a ciertos principios generales: se inscribe en el tiempo y supone el mantenimiento de un crecimiento económico, considerando como condición necesaria aunque insuficiente, que permitía una mejor distribución de la riqueza. La sustentabilidad está, por otra parte, condicionada por el patrón demográfico. Ella incluye entonces dos dimensiones consideradas como indisociables: la superación de todos los seres humanos y la preservación de los equilibrios naturales.

Desde esta perspectiva, Gutiérrez y González (2010) refieren que el desarrollo sustentable emerge como una propuesta conceptual holística que articula al menos cinco dimensiones: la económica, la ecológica, la social, la política y la cultural. Constituye la convergencia de un intenso esfuerzo por construir una visión integral sobre los problemas, un enfoque más acucioso sobre cómo pensar el desarrollo.

Godard (2002 citado en Gutiérrez y González) sostiene que la idea de un desarrollo orgánico sustentable inspira entonces la definición de un proyecto de transformación de la organización económica y social actual. Ella permitiría concretar en pasos sucesivos las instituciones y nuevas regulaciones necesarias para establecer una sustentabilidad más fuerte e integrada. En lo inmediato,

sin embargo, es necesario ser realista pues el modelo contiene tres criterios separados, que expresan el hecho de que la sustentabilidad es una propiedad que debe ser impuesta desde el exterior a una realidad económica y social que no encuentra espontáneamente los mecanismos de desarrollo en ella misma.

Para Barbier (1987), la naturaleza dinámica del desarrollo y las diversas condiciones sociales, económicas y ecológicas en las que debe realizarse, cambian constantemente a lo largo del tiempo. Esto hace que la evaluación continua de los beneficios y los costos sea aún más crucial. Un enfoque analítico básico es ver este proceso como una interacción entre tres sistemas: el sistema biológico, el sistema económico y el sistema social. Cada sistema tiene su propio conjunto único de objetivos humanos:

Objetivos del sistema biológico:

- Diversidad genética.
- Resiliencia.
- Productividad biológica.

Objetivos del sistema económico:

- Satisfacer las necesidades básicas (reducir la pobreza).
- Mejorar la equidad.
- Aumentar bienes y servicios útiles.

Objetivos del sistema social:

- Diversidad cultural.
- Sostenibilidad institucional.
- Justicia social.
- Participación.



Figura 3.1. Esquema del Desarrollo Sustentable. Elaboración propia con base en Barbier (1987).

En este sentido, el objetivo general del desarrollo económico sostenible, consiste en maximizar los objetivos a través de todos los sistemas de un proceso adaptativo de compensaciones. En contraste, el consenso convencional recurrente sobre el desarrollo económico intenta maximizar solo los objetivos del sistema económico, y la economía marxista maximizar solo los objetivos del sistema económico y el sistema social (Barbier, 1987).

La propuesta del desarrollo sustentable emerge como una propuesta integral que articula al menos tres dimensiones: económica, la social y la ambiental (ver Figura 3.1.).

A manera de resumen, la aparición del movimiento ambientalista originó principalmente tres corrientes: la sustentabilidad fuerte, a través de su principal expresión la economía ecológica; la sustentabilidad débil a través de la economía ambiental; y la corriente humanista crítica mediante la propuesta del ecodesarrollo. La presente investigación buscará abordar la problemática desde el enfoque utilizado por la economía ecológica, no obstante, se reconoce el aporte de la economía ambiental a través de algunos instrumentos de medición que permitirán complementar los resultados de la investigación.

Es importante mencionar que, a pesar de las distintas actuaciones en el contexto internacional para abordar la problemática del cambio climático, los compromisos han sido insuficientes. Se requiere que los países se comprometan a revisar sus planes para establecer las medidas de recorte que se deben tomar durante la próxima década, sin embargo, en el contexto actual no figuran los principales contaminadores, Estados Unidos, China e India.

CAPÍTULO 4. EL CONSUMO RESPONSABLE DESDE EL ENFOQUE DE LA ECONOMÍA ECOLÓGICA

En este capítulo se abordará el consumo responsable desde la corriente de la Sustentabilidad Fuerte, a través de su principal expresión la economía ecológica. Para ello se analizará cómo la economía ecológica puede ayudar a la iniciativa del consumo responsable en su desarrollo.

Se discutirán los antecedentes conceptuales del consumo responsable y posteriormente se analizará el tema de la complejidad en las relaciones sociales de producción y cómo éstas forman una relación dialéctica.

4.1. Antecedentes conceptuales del consumo responsable

El tema del consumo ha sido objeto de análisis en varias disciplinas como la economía, psicología, sociología, marketing, etc. Aunque puede decirse que el consumo responsable ha tomado auge en la última década, debe reconocerse que la investigación académica sobre el tema no es tan reciente, tiene su origen en las investigaciones que se han hecho desde finales de 1960 y principios de 1970, que comenzaron a desarrollarse en el ámbito del comportamiento ético y medioambiental de los consumidores.

La conceptualización del consumo responsable ha variado en el tiempo y ha asociado diferentes dimensiones o aspectos en el acto de compra. En la bibliografía es posible encontrar numerosos trabajos acerca del concepto. En el Cuadro 4.1, se abordan algunas de las definiciones que han surgido a lo largo del tiempo, las cuales permiten visualizar la evolución del concepto en orden cronológico.

Cuadro 4.1. Definiciones de consumidor y consumo socialmente responsable.

Autor(es)	Concepto	Definición propuesta
Webster F. (1975)	Consumidor socialmente consciente	Aquel consumidor que tiene en cuenta las consecuencias públicas de sus hábitos de consumo privado, o quien intenta utilizar su poder de compra para conseguir el cambio social.

Autor(es)	Concepto	Definición propuesta
Elkington y Hailes (1989)	Consumidor verde	Aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.
Vitell y Muncy (1992)	Consumidor ético	Aquel cuya conducta individual o de grupo se guía por los principios y normas morales a la hora de obtener, utilizar y disponer de bienes y servicios.
Mohr, Webb, y Hariis (2001)	Consumidor socialmente responsable	Aquella persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial y maximizar el impacto beneficioso sobre la sociedad a largo plazo.
Gilg, Barr, y Ford (2005)	Consumo sostenible	Aquel comportamiento de la compra verde que debe verse en el contexto de debates más amplios de desarrollo de modos de vida sostenibles, que incorporen otras acciones en una conceptualización integral de estilos de vida sostenibles.
Russell (2010)	Consumo colaborativo	Aquel que se propone compartir, usar o intercambiar bienes en vez de poseerlos.

Fuente: elaboración propia.

El consumidor socialmente consciente según Webster (1975) es aquel que tiene en cuenta las consecuencias públicas de sus hábitos de consumo privado, o quien, intenta utilizar su poder de compra para conseguir el cambio social. En 1975, Webster llevó a cabo un estudio con la finalidad de identificar las características que determinan al consumidor socialmente consciente, el estudio pretende medir la relación entre la personalidad responsable y el comportamiento consciente de los consumidores, se distingue una diversidad de variables de personalidad, actitud y socioeconómicas.

Con la aparición del movimiento ambientalista en los años sesenta y las repercusiones que se vislumbraban a raíz de la revolución verde, se dio origen al surgimiento de los consumidores verdes. Elkington y Hailes (1989), definen al consumidor verde como aquel que evita productos que ponen en riesgo: la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

La noción sobre el consumo verde se amplió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral parecía evidente en la toma de decisiones de los compradores, ampliándose el concepto al de consumidores éticos (Mintel Research, 1994 citado en Dueñas, Perdomo-Ortiz y Villa, 2014).

En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere básicamente a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios (Dueñas et al. 2014).

Desde la posición de Dueñas et al (2014), estos tipos de consumo están subsumidos a un ámbito más general donde se incluirían todos los aspectos sociales que tienen una influencia en las decisiones de consumo. El espectro amplio de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable.

El consumo socialmente responsable, lo define Antil (1984) como “aquéllos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes” (p.20). Mohr, Webb y Harris (2001), lo definen como aquella persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial y maximizar el impacto beneficioso sobre la sociedad a largo plazo.

El concepto de consumo socialmente responsable ha tenido una importante tradición en la literatura de mercadeo y recientemente en la de responsabilidad social empresarial (Dueñas et al, 2014). Algunos autores han planteado etapas para identificar la evolución temporal de los diferentes conceptos y modelos de medida.

Según Pérez (2016), la evolución del concepto de consumo socialmente responsable distingue dos etapas a lo largo del tiempo. En la primera de 1975 a 2004, se observa un predominio de la dimensión ambiental, el consumo socialmente responsable se encuentra ligado a la compra de productos éticos y está centrado en el ahorro de recursos. La segunda etapa de 2004 a 2015, en la conceptualización del consumo socialmente responsable se equipara la dimensión social a la medioambiental, se apuesta por una valoración global del comportamiento de la empresa y la inclusión del apoyo al pequeño comercio y a la producción local (Pérez, 2016).

Por otro lado, Dueñas et al (2014) refieren que es posible identificar una evolución temporal de los diferentes modelos de medida y encontrar mediciones del consumo responsable asociadas a tres etapas bien diferenciadas.

La primera etapa corresponde a la personalidad responsable (1950-1970), esta etapa está asociada con el estudio de la personalidad de los consumidores responsables y se desarrolla en los años cincuenta, época en la que se inicia la discusión sobre la manera de establecer la medición del consumo responsable. Los estudios de esta época buscaban construir perfiles sociodemográficos de la personalidad socialmente responsable. Algunos de los autores que se iniciaron en esta línea de investigación son Berkowitz y Lutterman (1968), Anderson y Cunningham (1972), que introducen el concepto de consumidor responsable basándose en los estudios previos sobre la personalidad responsable. Estos autores ponen en evidencia que una personalidad responsable no necesariamente implica un comportamiento responsable del consumidor. Es así que surge una nueva línea de investigación que va más allá de los rasgos de la personalidad responsable, llevando a los investigadores a concentrarse en las actitudes del consumidor (Dueñas et al., 2014).

La segunda etapa consiste en las actitudes del consumidor responsable (1970-1990), en esta etapa es posible identificar la medición del consumo socialmente responsable. La preocupación medioambiental asume el centro del debate del consumo responsable, pasando a segundo plano los atributos psicológicos de una personalidad responsable. Paralelamente surgen investigaciones que enfocan su atención en la medición de actitudes y comportamientos del consumidor responsable. Algunos de los autores de esta época son Kinneer, Taylor, y Ahmed (1974) que se basan en la escala desarrollada por Anderson y Cunningham (1972) y desarrollan una nueva escala de medición que incorpora medidas comportamentales y actitudinales relacionadas con los patrones de compra, desarrollaron la efectividad percibida por el consumidor, una dimensión que intenta establecer si los consumidores reconocen en sus actos de consumo los posibles efectos sociales y ambientales de compra. Webster (1975), propone una mejora incorporando una nueva dimensión denominada peso percibido de las grandes corporaciones, la cual implica comprender cómo la imagen responsable de las empresas y sus actos tienen un efecto sobre el comportamiento del consumidor. Surgen nuevos interrogantes relativos al alcance de la medición a través de escalas actitudinales lo que llevó a precisar y separar las escalas de actitudes respecto a las escalas de medición del comportamiento en la compra (Dueñas et al. 2014).

La tercera etapa se refiere al comportamiento y consumo responsable (desde 1990). Se analizan vacíos existentes en las escalas de medición previas. Los trabajos de Roberts (1996) fijan el nuevo rumbo de la medición del consumo socialmente responsable; actualiza el perfil del consumidor verde e identifica las limitaciones y horizontes de la medición desde la perspectiva

comportamental. La última década ha sido altamente productiva en la medición del consumo socialmente responsable. Mohr et al. (2001) identifican un importante vacío en la medición, representado en la ausencia de una dimensión que diera cuenta del efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el consumo socialmente responsable. De la misma manera reconocen la importancia de la segmentación del mercado según el tipo de consumidores responsables (Dueñas et al. 2014).

En los últimos años han surgido investigaciones que confirman la necesidad de avanzar hacia constructos multidimensionales que dan cuenta de la importancia del medio geográfico en el cual se aplica la escala de medición, como ejemplo el estudio de Francois-Lecompte y Roberts (2006) que construyen una escala específica del consumo socialmente responsable para Francia (Dueñas et al., 2014).

Como lo hace notar Hailes (2007), el consumo responsable es considerado como un fenómeno colectivo y dependiente de los grupos sociales con los que el consumidor interactúa. Es aquél que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local.

Si bien la propuesta del consumo socialmente responsable, es la que ha tomado más auge en las investigaciones académicas en los últimos años, el surgimiento de la noción del desarrollo sustentable dio origen a otros planteamientos conceptuales. Una definición más integral que hace referencia a la complejidad del desarrollo sustentable es la del consumo sostenible o sustentable.

Durante el Simposio de Oslo en 1994 se definió por primera vez el consumo sustentable como el uso de productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan a una mejor calidad de vida y que además minimizan el uso de recursos naturales, materias tóxicas, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones (ONU, 2010).

Gilg et al. (2005) define el consumo sostenible como aquel comportamiento de la compra verde que debe verse en el contexto de debates más amplios de desarrollo de modos de vida sostenibles, que incorporen otras acciones en una conceptualización integral de estilos de vida sostenibles.

Beltrán (2002), refiere que hablar de consumo sustentable significa no perder vista que millones de personas no tienen acceso ni siquiera a un consumo mínimo básico. Por ello, más que llamar a consumir menos, la promoción del consumo sustentable debe estar dirigida a convocar a

la población a consumir de forma diferente. El consumo sustentable busca concientizar sobre la importancia y consecuencias que tienen para el medio ambiente y la salud cada una de nuestras elecciones en el consumo.

Sandoval (2012) afirma que pensar en el comportamiento sustentable como algo distinto a las actitudes proambientales, permite establecer el tipo de acciones que son deseables en términos del ambiente, del consumo y del intercambio verbal, más allá del terreno de las intenciones. Ubicarlo como parte de la educación ambiental, posibilita un análisis de su interrelación con diversas instituciones sociales, entre ellas, la institución escolar. Sin embargo, es importante mencionar que el mismo autor señala que los bajos resultados que han arrojado los programas de educación ambiental, especialmente en Latinoamérica están determinados por variables cuya probabilidad de control por la educación ambiental es baja; aspectos tales como la cultura, la historia de aprendizaje, los modelos paternos y las condiciones de vida de la mayoría de las personas al menos en América Latina, crean un conjunto de barreras a los programas educativos. Cabe mencionar que, si bien es cierto que la educación ambiental no es suficiente, la educación en el consumo responsable permite a los ciudadanos hacerse conscientes del poder y alcance de sus decisiones a través del análisis crítico de la información.

Tapia, Corral, Fraijo y Durón (2013) plantean el concepto de conducta sustentable, el cual incluye comportamientos de cuidado del medio ambiente físico, tales como las acciones proecológicas y aquéllas que combaten el consumismo y la depredación de recursos naturales, pero además incluye comportamientos que buscan atender, empoderar y satisfacer las necesidades de otros, como se da en el caso de los actos altruistas y equitativos.

Siguiendo a Corral, Tapia y Fraijo (2013), la conducta sustentable es “el conjunto de acciones encaminadas a la protección de los recursos naturales y socioculturales del planeta, goza de un estatus de amplia aceptación y su promoción es visible en la mayoría de las sociedades actuales”.

Vinculado al concepto de consumo sustentable, surge la propuesta del consumo colaborativo, Russell (2010) lo define como aquel consumo que se propone compartir, usar o intercambiar bienes en vez de poseerlos. En otras palabras, para acceder a la utilidad que proporciona un objeto, no es necesario poseerlo. Además de comprarlo, hay otras opciones para hacer uso de un producto: alquilarlo, prestarlo o pedirlo prestado, y compartirlo. Incluso, aunque lo mejor sea comprarlo, no es necesario adquirir un objeto nuevo. Se trata de explorar nuevas

formas de convivencia, intercambio y hasta de negocio gracias a la hiperconectividad que nos proporcionan medios como las redes sociales virtuales y los teléfonos celulares (SEMARNAT, 2012).

Cabe señalar que estas propuestas han sido criticadas por diversos autores, entre ellos Graças et al. (2012) que equiparan al consumo consciente con una ideología del ecocapitalismo, sostienen que a pesar de su innegable crítica al consumismo, no ha sido una estrategia suficiente para enfrentar el desperdicio de recursos, porque coloca este problema en la esfera del individuo, con el objetivo de promover un cambio radical en el comportamiento del consumidor. Desde esta postura, el consumo consciente transfiere al consumidor final la responsabilidad de un proceso en el que, lejos de ser el protagonista, representa el eslabón más frágil de la cadena.

En síntesis, el principal aporte de estas propuestas consiste en la evolución de la conceptualización del consumo responsable, el cual como se ha mencionado muestra un carácter dinámico que no tiene marcos conceptuales completamente delimitados y está en proceso de desarrollo. Es necesario resaltar, que no obstante a que las políticas públicas o las decisiones empresariales incentiven o desalienten un consumo responsable, en última instancia, es facultad del consumidor decidir.

4.2. Enfoque de la Economía Ecológica

La economía ecológica es una corriente de pensamiento económico, cuya principal característica es su carácter transdisciplinario, derivado de la necesidad de estudiar la relación entre los ecosistemas naturales y el sistema económico. Surge como una crítica a la economía neoclásica ambiental, partiendo del criterio de que la economía no puede crecer ilimitadamente, el límite al crecimiento estaría dado por los límites físicos naturales. La economía ecológica hace uso de la teoría de sistemas, para comprender la dinámica y evolución de los problemas ambientales.

Analizar la iniciativa del consumo responsable desde un enfoque de economía ecológica, implica analizar las relaciones sociales de producción como un sistema complejo, en el cual los elementos no pueden ser estudiados separadamente. La modificación que le ocurra a uno de los elementos en la cadena repercutirá en los demás.

4.2.1. Economía Ecológica

La crítica ecológica de la ciencia económica comenzó hace más de cien años. Georgescu-Roegen, Daly, Kapp, y algunos otros autores representan hoy la economía ecológica, que se enfrenta a la economía convencional. En palabras de Bresso (1993, citado en Aguilera y Alcántara, 2011) “la economía ecológica está todavía en sus inicios y estamos lejos de haber explorado todas las consecuencias que este proyecto de autotransformación de la disciplina, que se ocupa con las más variadas facetas de los problemas ambientales, tendrá sobre el cuerpo teórico de aquella misma disciplina”. (p.24)

La teoría de la economía ecológica se consolidó durante los años setenta y ochenta del siglo XX, como respuesta a dos problemas. Por un lado, pretende ser una respuesta teórica a un problema real, el de la crisis ambiental. Por otro, procura construir un marco teórico más amplio que el que la economía neoclásica keynesiana ambiental tiene. En este último sentido, la economía ecológica se construye como crítica a la economía neoclásica keynesiana ambiental o también llamada economía ambiental (Foladori y Pierri, 2005).

Una primera crítica de la economía ecológica a la economía ambiental va dirigida al concepto de economía como un sistema cerrado (ver Figura 4.1). Como lo mencionan Martínez Alier y Roca Jusmet (2006), la economía convencional o neoclásica, analiza sobre todo los precios, es fundamentalmente crematística; las empresas venden bienes y servicios y con esto remuneran los factores de producción (tierra, trabajo y capital).

Sin embargo, no es posible un proceso económico sin la incorporación de materiales originados en la naturaleza y que estarían por fuera de ese diagrama, ni tampoco un proceso económico que no genere desechos. Foladori y Pierri (2005), mencionan que la lógica de la economía neoclásica keynesiana tiene su fundamento, ya que esos materiales de la naturaleza, o la energía solar, o los desperdicios, no tienen precio en el mercado y por eso son considerados por fuera del sistema económico.

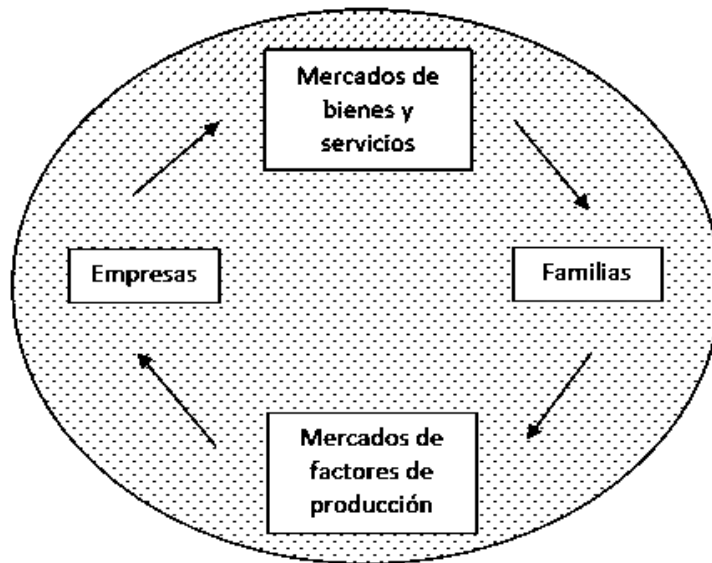


Figura 4.1. La economía como sistema cerrado (economía neoclásica) (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2006)

Por otro lado, la economía ecológica ve al planeta Tierra como un sistema abierto a la entrada de energía solar (ver Figura 4.2). La economía necesita entradas de energía y materiales, y produce dos tipos de residuos: el calor disipado o energía degradada (segunda ley de la termodinámica), y los residuos materiales que mediante el reciclaje pueden volver a ser parcialmente utilizados (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2006).

Como lo hacen notar Foladori y Pierri (2005), la economía ecológica contabiliza los flujos de energía y los ciclos de materiales en la economía humana, analiza las discrepancias entre el tiempo económico y el tiempo biogeoquímico, y estudia también la coevolución de las especies (y de las variedades agrícolas) con los seres humanos. La economía ecológica abarca la economía neoclásica ambiental y la trasciende al incluir también la evaluación física de los impactos ambientales de la economía humana.

Con este complemento la economía ecológica estaría contemplando las principales causas humanas de la crisis ambiental, esto es, la depredación de la naturaleza a través de la utilización de recursos naturales a un ritmo no recuperable, o la degradación de la naturaleza, lanzando al medio contaminantes a un ritmo incapaz de ser reciclado por los ecosistemas (Foladori y Pierri, 2005).

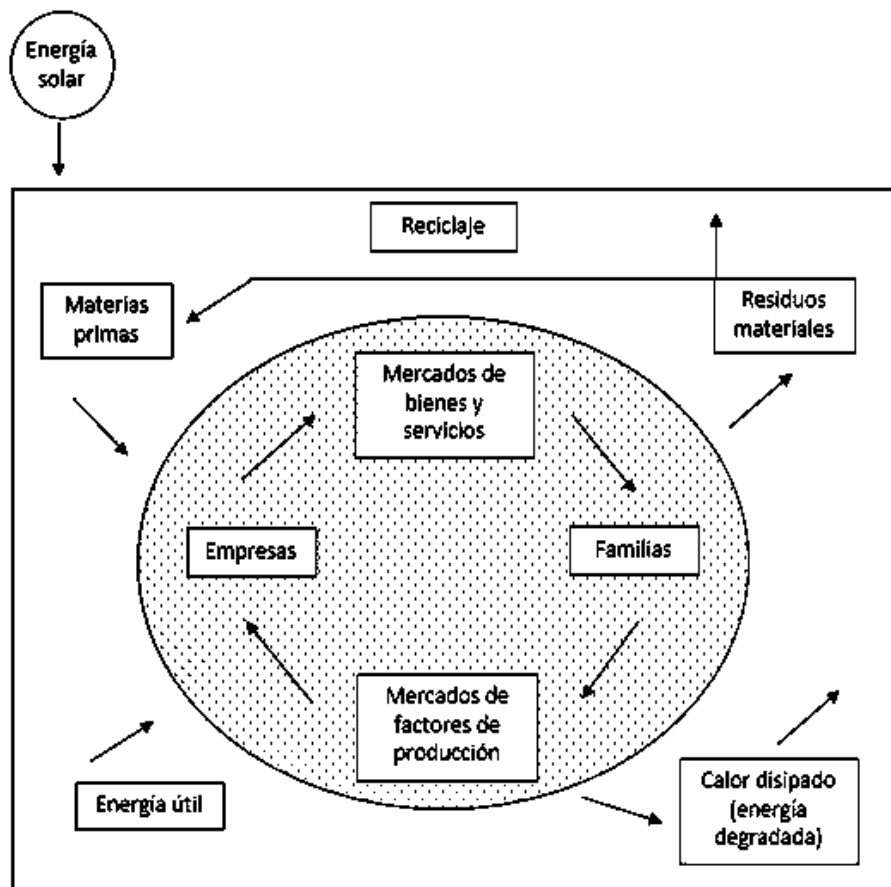


Figura 4.2. La economía como sistema abierto (economía ecológica) (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2006)

Foladori y Pierri (2005), enfatizan una segunda crítica que la economía ecológica realiza a la economía ambiental y va contra el supuesto implícito de que materia y precio son convertibles. Esto ocurre en la mayoría de los casos, sin embargo, no en todos. La economía neoclásica keynesiana contabiliza como ingresos la venta, por ejemplo, de los minerales no renovables. Así, todos los países registran en su producto interno bruto como ingresos positivos la venta de estos recursos. Paradójicamente, un país puede estar extinguiendo sus reservas de oro, plata, petróleo, etcétera, y estar manifestando signos positivos en su contabilidad económica. De igual forma, un país puede estar erosionando su suelo con prácticas agrícolas degradantes, y manifestar un éxito económico contable por la venta de productos agrícolas. O sea, la contabilidad económica neoclásica keynesiana pierde de vista que no todos los procesos económicos pueden ser recomenzados a partir del dinero: se precisa, además de una base material natural que no puede ser valorada en precios.

En este sentido, una tercera crítica a la economía neoclásica keynesiana es la no correspondencia entre el nivel de precio y el stock físico de un producto. Para la economía neoclásica keynesiana, los precios son un resultado de la oferta y la demanda de los productos. Así, si los precios aumentan es porque la oferta es menor a la demanda, si los precios disminuyen es porque la oferta es mayor a la demanda. Así, el mercado a través de los precios es un indicador de la cantidad de un determinado tipo de mercancía. Aplicado a los recursos naturales funcionaría de manera semejante. Pero este razonamiento es cuestionado por la economía ecológica. Desde una perspectiva biológica, el hecho de que, por ejemplo, la caza no extinga al animal no significa que la cantidad de animales que sobreviven en los momentos de mayor caza contenga un pool genético lo suficientemente variado como para hacer frente a futuras enfermedades o crisis ambientales. De manera que el precio, en este caso el costo de la caza, sólo estaría reflejando la existencia de los individuos, pero nunca su riqueza genética intrínseca (Foladori y Pierri, 2005).

Como afirma Naredo (1992 citado en Aguilera y Alcántara, 2011) la economía ecológica se reclama el objetivo de un enfoque ecointegrador cuyos fundamentos afectarían al método, al instrumental e incluso al propio estatuto de la economía, al sacarla del universo aislado de los valores de cambio en el que hoy se desenvuelve para hacer de ella una disciplina obligadamente transdisciplinar.

Kapp (citado en Aguilera y Alcántara, 2011) refiere que necesitamos de un nuevo enfoque que permita manejar las interrelaciones dinámicas entre los sistemas económicos y el conjunto total de los sistemas físico y social, y todo el sistema compuesto de relaciones estructurales. Pensar en sistemas inevitablemente es complejo, puesto que se ocupa de efectos retroactivos, discontinuos, no lineales, que caracterizan las interdependencias dinámicas entre los diferentes sistemas, así como también de cada subsistema con el todo compuesto.

El enfoque sistémico en economía hunde sus raíces en aquella visión reproductiva de los procesos económicos de la que surge, tanto la necesidad de considerar el sustrato bio-físico de la actividad económica como la de verificar la consistencia de los resultados obtenidos con las ciencias adyacentes. En este sentido, las nociones biofísicas fundamentales sobre las que se articula la economía ecológica son tres (Aguilera y Alcántara, 2011):

- a) La primera consiste en el reconocimiento de la verdad elemental que expresa la Primera Ley de la Termodinámica, según la cual la materia y la energía no se crean ni se destruyen, sino que sólo se transforman. A pesar de que esta Ley se usa para justificar una visión

mecánica e irreal de una economía que no agota recursos, la realidad es que permite echar por tierra la noción de externalidades ambientales puesto que es evidente, de acuerdo con la citada Ley, que la generación de residuos es algo inherente a los procesos de producción y consumo.

- b) La segunda es la Ley de la Entropía o Segunda Ley de la Termodinámica, según esta Ley, la materia y la energía se degradan continua e irrevocablemente desde una forma disponible a una forma no disponible, o de una forma ordenada a una forma desordenada, independientemente de que las usemos o no. Así pues y desde el punto de vista de la termodinámica, lo que confiere valor económico a la materia y energía es su disponibilidad para ser utilizada, por contraste con la energía y materia no disponible o ya utilizada, a la que debemos considerar como residuo en un sentido termodinámico.
- c) La tercera noción presenta una doble vertiente. La primera de ellas se refiere a la imposibilidad de generar más residuos de los que puede tolerar la capacidad de asimilación de los ecosistemas, so pena de destrucción de los mismos y de la vida humana. La segunda advierte de la imposibilidad de extraer de los sistemas biológicos más de lo que se puede considerar como su rendimiento sostenible o renovable (Daly, 1991) pues de lo contrario acabaríamos con ellos e indirectamente, con nosotros mismos.

Lo anterior sugiere que la economía no puede crecer ilimitadamente, como la economía neoclásica propone. El crecimiento estará tarde o temprano, frenado por razones físicas, antes que económicas. De allí la necesidad de políticas económicas que orienten hacia la utilización más eficiente de los recursos (Foladori y Pierri, 2005).

Partiendo del criterio de convertibilidad entre materia y precio, la economía neoclásica keynesiana supone la posibilidad de un crecimiento económico ilimitado. Mientras para la crítica marxista a la economía ortodoxa, el límite al crecimiento estaría dado por las contradicciones de clase, internas a la propia sociedad humana, la economía ecológica descubre una nueva barrera, ya no interna a la sociedad humana, sino externa; los límites físicos naturales (Foladori y Pierri, 2005).

En síntesis, la base de la discusión sobre la economía ecológica y la economía ambiental, se puede resumir en el Cuadro 4.2, donde se presenta un análisis comparativo de ambos enfoques.

Cuadro 4.2. Comparación de enfoques de la economía ecológica y la economía ambiental

Economía ambiental	Criterios	Economía Ecológica	Criterios
Décadas 60 y 70.		Décadas 70 y 80.	
Unidisciplinaria.	Economía neoclásica keynesiana.	Transdisciplinaria.	Crítica a la Economía neoclásica-keynesiana.
Sustentabilidad Débil.	Sustituibilidad entre capital natural y manufacturado.	Sustentabilidad Fuerte.	Complementariedad entre ambos tipos de capital.
Crecimiento sostenible.	Busca no frenar crecimiento económico, éste proveerá recursos para enfrentarlos.	Desarrollo sostenible global y relaciones norte-sur.	Leyes de Termodinámica: a) 1a. Ley de Termodinámica (recursos son convertidos pero no destruidos) b) 2a Ley de Termodinámica (entropía, la energía pierde calidad en cada uno de los procesos de transformación).
Enfoque estático.	Busca maximizar las utilidades individuales en el presente.	Enfoque dinámico.	Busca maximizar la felicidad humana presente y futura (multigeneracional).
Visión individualista.	Antropocéntrica y biocéntrica.	Visión planetaria	Ecocéntrica.
Concepción del tiempo cronológico, lineal, reversible.	De carácter reversible	Concepción del tiempo histórico irreversible.	De carácter irreversible.
Sistema cerrado	Utiliza la teoría de externalidades y valoración económica (contaminador-pagador, derecho de propiedad).	Sistema abierto, enfoque sistémico.	Utiliza el análisis de sistemas; complementariedad de factores productivos, nuevo sistema de contabilidad general que involucre costos sociales, ecológicos y ambientales.
Indicadores monetarios (crematística).	Mecanismos de análisis mediante cálculos de costo-beneficio.	Indicadores físicos y biológicos.	Mecanismos de análisis mediante negociación social y política, no renuncia por completo a la valoración monetaria.

Fuente: Elaboración propia, con base en Foladori y Pierri (2005), Martínez Alier y Roca J. (2006).

Desde la posición de Foladori y Pierri (2005), ni la economía neoclásica keynesiana ambiental, ni la economía ecológica se hacen las preguntas clave. La primera debiera preguntarse por qué existen externalidades; la segunda, por qué los criterios físicos no son tomados en cuenta por los mercados. En respuesta a cualesquiera de ambas preguntas se llega al mismo resultado: son las relaciones sociales capitalistas de producción que han relegado a los valores de uso a segundo plano en relación con los precios, y también son las propias relaciones de producción capitalistas

que en su división social del trabajo han separado las decisiones económicas de las políticas basadas en criterios físico-naturales.

4.2.2. Teoría de Sistemas

Como se ha mencionado, las ideas básicas de la economía ecológica hacen referencia a que existen límites en el crecimiento económico, por tanto, los estudios interdisciplinarios y la visión holística del mundo son fundamentales para enfrentar los problemas ambientales, ya que ninguna disciplina aislada proporciona una perspectiva suficiente ante la magnitud y complejidad de la problemática ambiental. En este sentido, la economía ecológica hace uso de la teoría de sistemas, proveniente de las ciencias naturales, para comprender la dinámica y evolución de los problemas ambientales.

La puesta en marcha de la Teoría General de Sistemas se atribuye a Ludwig Von Bertalanffy en la década de los cuarentas, quien abogó por una concepción orgánica en biología que hiciera hincapié en la consideración del organismo como un todo o sistema y viese el objetivo principal de las ciencias biológicas en el descubrimiento de los principios de organización a sus diversos niveles (Bertalanffy, 2006).

A partir de este aporte, la teoría general de sistemas, se ha convertido en una disciplina reconocida, objeto de cursos universitarios, textos, compilaciones, grupos de trabajo, etc. El punto de vista de los sistemas ha penetrado en muy diversos campos científicos y tecnológicos en los que incluso se ha tornado indispensable (Bertalanffy, 2006).

Como lo hace notar Johansen (2008), en la teoría general de sistemas el todo es mayor y distinto que la suma de las partes. Es un corte horizontal que pasa a través de todos los diferentes campos del saber humano. Los principios que considera la teoría general de sistemas son: la sinergia (relación con el todo y las partes); la recursividad, existe una determinada jerarquía entre los sistemas inferiores y superiores (más concretamente supersistemas, sistemas y subsistemas); y la interdisciplinariedad, aplicable a cualquier sistema tanto natural como artificial.

Siguiendo a Bertalanffy (2006) existen sistemas abiertos y cerrados. El sistema cerrado, no intercambia energía con su medio (ya sea importación como exportación). El sistema abierto es el que interactúa con su medio.

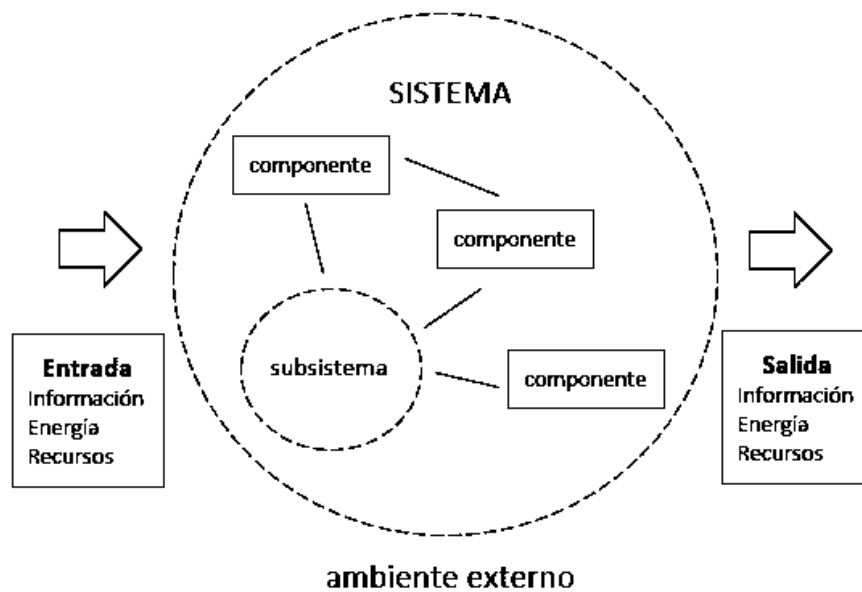


Figura 4.3. Ejemplificación de un sistema abierto. Elaboración propia, con base en Johansen (2008) y Bertalanffy (2006).

En general, las principales características de un sistema abierto (ver Figura 4.3) son su corriente de entrada, su proceso de conversión, su corriente de salida, y la comunicación de retroalimentación (Johansen, 2008):

- a) Corrientes de entrada: ejemplos un hombre, una planta o una industria, son sistemas abiertos que precisan incorporar energía para funcionar. En general, la energía importada tiende a comportarse con arreglo a la ley de conservación de la energía, que dice que la cantidad de energía que permanece en un sistema es igual a la suma de la energía importada menos la suma de la energía exportada. Sin embargo, existe la corriente de entrada de una energía particular que no responde a la ley de conservación. Es la información. Efectivamente, el sistema importa información desde su medio a través de sus centros receptores y canales de comunicaciones. Este insumo se comporta según la ley del incremento, la información que permanece en el sistema es igual a la que entra más la que existe, es decir, hay una agregación neta en la entrada y la salida no elimina información del sistema. Puede suceder todo lo contrario, con la salida de información puede aumentar el total de información del sistema
- b) Proceso de conversión: Los sistemas convierten o transforman la energía (en sus diferentes formas) que importan en otro tipo de energía, que representa la producción característica

del sistema en particular. Por ejemplo las plantas “importan” energía solar y mediante un proceso de conversión (fotosíntesis) transforman la energía solar en oxígeno.

- c) Corriente de salida: Equivale a la exportación que el sistema hace al medio (oxígeno por ejemplo). Por lo general no existe una sino varias corrientes de salida. La planta, por ejemplo, además de oxígeno exporta alimentos y belleza a través de sus flores. Podemos dividir las corrientes como positivas o negativas para el medio y el entorno (o supersistema).
- d) La comunicación de retroalimentación: Todo sistema tiene un propósito y la conducta que desarrolla una vez que cuenta con suficiente energía, tiende a alcanzar ese propósito u objetivo. La información de retroalimentación es la información que indica cómo lo está haciendo el sistema en la búsqueda de su objetivo y que es introducido nuevamente al sistema con el fin de que se lleven a cabo las correcciones necesarias para lograr su objetivo (retroalimentación). Desde este punto de vista es un mecanismo de control del sistema para asegurar el logro de su meta.

Varios autores han trabajado la teoría de sistemas y la complejidad, dentro de los cuales se encuentra Rolando García, que hace referencia a una realidad compleja. García (2006) menciona que en el mundo real, las situaciones y los procesos no se presentan de manera que puedan ser clasificados por su correspondencia con alguna disciplina en particular. Y define el sistema complejo como una representación de un recorte de esa realidad, conceptualizado como una totalidad organizada (de ahí la denominación de sistema), en la cual los elementos no son separables y, por tanto, no pueden ser estudiados aisladamente.

Dicho de otra forma, un sistema complejo es un sistema cuyos elementos son heterogéneos en el sentido de que pertenecen al dominio de distintas disciplinas, pero son elementos que interactúan entre sí, de tal manera que son interdefinibles. Entendiendo por interdefinibilidad, que no son cosas que podemos desintegrar, estudiar por separado y después poner juntas, son cosas en las que una modificación que le ocurre a una de ellas actúa en cadena y va repercutiendo en todas las demás; es un sistema no descomponible (García, 2012).

Como lo menciona García (2006), ninguna investigación en particular tiene la capacidad de integrar diferentes disciplinas. Los procesos de integración disciplinaria, han significado

replanteamientos fundamentales que no se limitan a “poner juntos” o a “separar” los conocimientos de diferentes dominios.

Mientras que en el caso de las investigaciones multidisciplinarias se suelen sumar los aportes que cada investigador realiza desde su disciplina particular en torno a una problemática general que puede ser analizada desde diferentes perspectivas, una investigación interdisciplinaria supone la integración de estos diferentes enfoques para (es decir previa a) la delimitación de una problemática (García, 2006).

Rolando García (2006) sostiene que lo que integra a un equipo interdisciplinario para el estudio de un sistema complejo es un marco conceptual y metodológico común, derivado de una concepción compartida de la relación ciencia-sociedad, que permitirá definir la problemática a estudiar bajo un mismo enfoque, resultado de la especialización de cada uno de los miembros del equipo de investigación.

Hasta este momento, las afirmaciones anteriores sugieren que la economía ecológica puede aportar a la iniciativa del consumo responsable la visión de la complejidad, considerando las relaciones sociales de producción dentro de un sistema complejo. En tal sentido, para incorporar el tema de la complejidad en las relaciones sociales de producción es necesario retomar el planteamiento del Marxismo.

4.3. Relación Consumo-Producción

En el Marxismo, las relaciones que entablan los seres humanos como agentes del proceso de producción son llamadas relaciones de producción. Los hombres actúan no solamente sobre la naturaleza, sino que actúan los unos sobre los otros. Y para producir los hombres contraen relaciones sociales, de esta forma se relacionan con la naturaleza y se efectúa la producción.

En el texto Trabajo asalariado y capital, Marx (1847) redacta lo siguiente: “Para producir, los hombres contraen determinados vínculos y relaciones, y a través de estos vínculos y relaciones sociales, y sólo a través de ellos, es como se relacionan con la naturaleza y como se efectúa la producción. Estas relaciones sociales que contraen los productores entre sí, las condiciones en que intercambian sus actividades y toman parte en el proceso conjunto de la producción variarán, naturalmente, según el carácter de los medios de producción”. (p.17)

Los medios de producción, según la teoría marxista son aquellos instrumentos y materiales que intervienen en el proceso de trabajo (materias primas, máquinas, herramientas, etc.), son inherentes a todos los modos de producción, es decir, intervienen tanto en el sistema esclavista, como en el feudal o en el capitalista. Estas relaciones de producción constituyen la estructura económica de la sociedad.

Esto lo hace notar Marx en el Prefacio de la Contribución a la crítica de la economía política (1859), donde agrega que: “las relaciones de producción corresponden a un determinado grado de desarrollo de sus fuerzas productivas materiales. Estas relaciones de producción en su conjunto constituyen la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la cual se erige la superestructura jurídica y política y a la que corresponden determinadas formas de conciencia social. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de vida social, político y espiritual en general”. (p.7)

Las relaciones de producción surgen entre los hombres en el proceso de producción, distribución, cambio y consumo de los bienes materiales. Dichas relaciones pueden ser relaciones de cooperación o bien relaciones de explotación, esto depende de quién es el propietario de los medios de producción. Por lo tanto, la producción es social, es decir, los individuos producen en sociedad y la producción está socialmente determinada de individuos. De esta forma, Marx desarrolla su teoría de que el hombre es el conjunto de relaciones sociales de producción.

Dentro de este marco, la producción, distribución, cambio y consumo, son etapas que se consideran concatenadas. En la producción, los miembros de la sociedad adaptan los productos de la naturaleza conforme a las necesidades humanas, la distribución determina la proporción en que el individuo participa en el reparto de esos productos, el intercambio le proporciona algunos productos que quiere convertir de acuerdo a su porción y en el consumo los productos pasan a ser objetos de goce o apropiación individual. En palabras de Marx (1859): “la producción crea los objetos que responden a las necesidades; la distribución los reparte conforme a las leyes sociales, el intercambio reparte de nuevo lo que ha sido repartido ya, pero según las necesidades individuales; en el consumo, por último, el producto se evade de ese movimiento social y deviene directamente objeto y servidor de la necesidad individual, satisfaciéndola en el proceso de consumo” (p.136). La producción aparece así como el punto de partida y el consumo como el punto final.

No obstante, es necesario resaltar que la relación producción consumo es considerada por Marx como una relación dialéctica. La producción es directamente consumo y el consumo es directamente producción. Es decir, la producción mediatiza el consumo, creando material para él, sin la producción, el consumo no tendría objeto. Pero también el consumo mediatiza la producción, creando para los productos un sujeto para el cual ellos son productos. El consumo entonces crea la necesidad de una nueva producción y es el móvil interno de la producción. Esto lo enfatiza Marx (1859) en el siguiente apartado y agrega:

“La producción y el consumo sean considerados como actividades de un sujeto o de muchos individuos, ellos aparecerán en todo caso como fases de un proceso en el que la producción es verdaderamente el punto de partida y por tanto también el factor predominante. El consumo como menester, como necesidad, es él mismo un factor interno de la actividad productiva; pero esta última es el punto de partida de la realización y por tanto también su factor predominante, el acto en que se opera de nuevo todo el proceso. El individuo produce un objeto y al consumirlo vuelve a sí mismo, pero lo hace en tanto que individuo productivo y que se reproduce a sí mismo. De este modo, el consumo aparece como fase de la producción”. (p.140)

Por consiguiente, la producción produce el consumo 1) proporcionándole el material, 2) determinando el modo de consumo y 3) haciendo nacer en el consumidor la necesidad de productos presentados al principio por ella como objetos. Produce por tanto el objeto del consumo, el modo de consumo y el instinto de consumo. Análogamente, el consumo engendra la aptitud del consumidor, inculcándole una necesidad orientada a un fin concreto (Marx, 1859).

Una mención aparte requiere la distribución de los ingresos. Como lo sostienen Hinkelammert y Mora (2013), Marx explica esta distribución por la teoría de la plusvalía. A través de esta teoría, la polarización entre rico/pobre se transforma en una relación entre dominadores y dominados, explotadores y explotados. Sin embargo, el argumento de esta teoría no pretende completar una teoría de la distribución, más bien, surge de la teoría de la producción y de la coordinación de la división social del trabajo: la teoría de la racionalidad. Para la distribución, en cambio, esta teoría de la plusvalía posibilita pasar de la distribución individual a la distribución entre clases, y de este modo la teoría de la plusvalía se transforma en una teoría de las clases sociales.

Esta teoría de las clases tiene dos etapas históricas. En la primera, vivida por Marx, la teoría de la plusvalía es inmediatamente una teoría de clases. Esto significa que la plusvalía corresponde de manera directa a una categoría estructural visible de inmediato y medible. Por consiguiente, la

estructura de clases se deriva de la distribución funcional de los ingresos (factores de producción: trabajo, capital, tierra). En una segunda etapa, el título jurídico y el ingreso de los factores corresponde cada vez menos a la estructura de clases, y cada vez más la distribución a cuenta del trabajo incluye apropiación de plusvalía (Hinkelammert y Mora, 2013).

Como lo hacen notar Hinkelammert y Mora (2013), tenemos entonces tres esquemas de distribución del “producto de valor”:

Esquema I (capitalismo del siglo XIX)

Plusvalía= ganancia

Reproducción de la FT = salarios

Esquema II (capitalismo del siglo XX):

Plusvalía = ganancia + salarios

Reproducción de la FT = salarios

Esquema III (socialismo del siglo XX):

Plusvalía = salarios

Reproducción de la FT = salarios

En la primera etapa es válida la polarización propuesta por Marx. Este procedimiento, sin embargo, es cada vez menos adecuado ya hacia finales del siglo XIX y menos todavía en el siglo XX: la expansión de las burocracias estatales, empresariales y sindicales, hacen que partes cada vez mayores de la plusvalía sean apropiadas por medio de contratos de trabajo, lo que llegaría a su clímax en el llamado Estado de Bienestar (Hinkelammert y Mora, 2013).

La relación G/S indica ahora, de forma cada vez más distorsionada, la tasa de explotación, y la suma de salarios ya no indica adecuadamente el costo de reproducción de la fuerza de trabajo directa, y la relación simple entre salario y mínimo de subsistencia es alterada. Los estratos obreros ya no reciben este mínimo de subsistencia individual y familiar, sino que ahora se origina una estructura de salarios que corresponde mucho más a las necesidades de la reproducción social que a la reproducción individual de la fuerza de trabajo, al menos en los países de mayor desarrollo capitalista (Hinkelammert y Mora, 2013).

Según Hinkelammert y Mora (2013), para acercarse a un análisis de clase, habría dos elementos a tomar en cuenta: la reformulación de la tasa de explotación y la tendencia a maximizar la desigual distribución de los ingresos.

En resumen, para el Marxismo las relaciones sociales de producción surgen en el proceso de producción, distribución, cambio y consumo de los bienes materiales. La relación producción consumo es considerada una relación dialéctica, donde la producción mediatiza el consumo y el consumo mediatiza la producción. No obstante, Marx deja entrever una postura que se contrapone al pensamiento neoclásico que considera al individuo fuera del proceso económico, es decir, el consumidor con sus gustos y preferencias como fuerza motriz de la producción. Para Marx, la producción produce el material, el modo de consumo y hace nacer en el consumidor la necesidad de los productos, de tal forma que la producción no produce solo productos sino produce también al sujeto consumidor. La teoría del consumidor, desde el enfoque neoclásico, no discute esta relación.

Esta es la razón de una de las principales críticas que se hacen a la iniciativa del consumo responsable, porque coloca el problema en la esfera del individuo, con el objetivo de promover un cambio radical en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, como se ha mencionado el consumidor sería un sujeto reproducido por el propio modo de producción.

En tal sentido, la iniciativa del consumo responsable debe considerar esta relación. Por ello, con la finalidad de analizar la forma en que se especifican las necesidades del consumidor mediante la producción, se abordará una teoría crítica del consumo.

4.4. Teoría crítica del consumo

En su obra “Hacia una economía para la vida” Hinkelammert y Mora (2013) plantean los elementos para una teoría crítica del consumo, a partir de algunas referencias introductorias planteadas por Marx sobre la relación entre producción y consumo.

Como se ha mencionado, en un primer momento Marx describe las relaciones de producción a través del proceso de producción, distribución, cambio y consumo de los bienes materiales.

Según Hinkelammert y Mora (2013) en esta visión (racionalización de las apariencias), el consumo es claramente la finalidad, la fuerza motriz de la producción, y los gustos o deseos del consumidor la última instancia de la elección de los fines. Hay, por lo tanto, una visión del individuo (actor social, consumidor), a quien se lo considera situado fuera del proceso económico. A la teoría económica, y en especial a la teoría del consumidor, no le compete discutir la

(re)producción de este individuo ni sus condiciones de existencia, sino que se lo toma como un dato: el consumidor con sus gustos y preferencias. Esta tesis es retomada y radicalizada por el pensamiento neoclásico.

Si bien Marx acepta tal forma de concebir la libertad individual, inicia una denuncia de la relación mercantil en cuanto al supuesto canal neutral de transmisión de los deseos y gustos espontáneos del individuo, llegando a formular la tesis de que la producción no produce apenas productos para un sujeto consumidor, sino que además produce asimismo al sujeto consumidor para los productos, es decir, su propia personalidad es un producto de este proceso, el cual se reproduce continuamente (Hinkelammert y Mora, 2013).

De acuerdo con Hinkelammert y Mora (2013), cuando Marx plantea la relación dialéctica entre producción y consumo reprocha a la economía política burguesa de su tiempo no investigar estos movimientos de mediación a partir de los cuales se descubre una relación compleja entre consumo y producción, e intenta desarrollarlos, tanto con respecto al consumo como en cuanto a la producción.

4.4.1. Mediaciones respecto al consumo

Respecto al consumo, Marx aborda las siguientes mediaciones (Hinkelammert y Mora, 2013):

- El producto no es producto (valor de uso) por el hecho de ser producido, sino por el hecho de que efectivamente llegue a satisfacer necesidades humanas. Esto es, el producto llega a ser valor de uso solamente en el uso, no en la producción ni en el acto de la compra.
- El consumo crea la necesidad de una nueva producción, y por lo tanto el móvil ideal de la producción. Sin necesidades no hay producción. Pero el consumo reproduce las necesidades.

Luego, en el consumo ya está idealmente presente la producción, y esto en dos sentidos:

- Como necesidad en general. Marx tiene aquí un concepto de la necesidad en general, que recuerda a la utilidad abstracta de la teoría neoclásica. Esta necesidad incita a la producción, que sin ella esta última no existiría.

- Como necesidad específica. En esta forma es necesidad de valores de uso determinado, específicos, concretos. Como necesidad en general invoca a la producción en cuanto tal; como necesidad específica invoca determinados valores de uso (satisfactores).

Marx da preferencia a los valores de uso sobre los valores de cambio al mencionar que el producto no es producto (valor de uso) por el hecho de ser producido sino por el hecho de que llegue a satisfacer necesidades humanas. Caso contrario ocurre en las relaciones sociales capitalistas que han relegado los valores de uso a segundo plano en relación con los valores de cambio (precios).

La necesidad en general a la que Marx hace referencia en un primer momento, es la que retoma la economía neoclásica y en la que se basa la producción. Sin embargo, los esfuerzos de la economía neoclásica no necesariamente van dirigidos en identificar necesidades, sino que se centra en comprender las preferencias de un consumidor racional y soberano que según sus circunstancias se comportará siempre de la manera más conveniente para él. Para abordar estas preferencias, el enfoque neoclásico a menudo recurre a propuestas teóricas y conceptuales como la Teoría de la autorrealización de Maslow que plantea una jerarquía de necesidades organizadas de acuerdo con una determinación biológica (ver Figura 4.4). Estas categorías (fisiológicas, seguridad, pertenencia y amor, estima y autorrealización) siguen una secuencia acumulativa, creciente y en un orden en el cual el ser humano tiene que cubrir las necesidades situadas en el nivel más bajo para verse motivado a satisfacer las necesidades de niveles más altos.



Figura 4.4. Jerarquía de las necesidades de Maslow (utilizada en enfoque neoclásico) (Stanton et al., 2007)

Esta teoría jerárquica de las necesidades ha sido criticada en diversas ocasiones principalmente por el proceso de superar las etapas, ya que las necesidades de un nivel pueden ser cubiertas sin haber satisfecho totalmente las necesidades de una etapa anterior; las personas no solo se mueren de hambre (primer nivel en la jerarquía), sino también de frustración, falta de aceptación, soledad, etcétera, lo cual implica que las necesidades no forzosamente se satisfacen siguiendo una jerarquía sino que se pueden dar de forma simultánea.

Los mercadólogos a menudo tratan de diseñar productos atractivos, mensajes publicitarios persuasivos, esquemas de tienda detallista invitante, entre otros conceptos, basándose en los cinco niveles de Maslow. Se hacen esfuerzos constantes para entender y describir mejor las preferencias de los consumidores (Stanton, Etzel y Walker, 2007). En este sentido, los productos responden más a un conjunto de símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor y a los beneficios que éste espera recibir de aquellos. Un automóvil, por ejemplo, no es únicamente un medio de transporte, es una manifestación de posición económica, una muestra de poder y autoridad, una posibilidad de aventura o de relación social, una proyección de uno mismo o de que lo queremos ser, etcétera (ISECOM, 2015). La teoría jerárquica de las necesidades sigue siendo utilizada por la economía neoclásica.

Con la finalidad de contrastar esta teoría jerárquica de las necesidades de Maslow, mencionaré un marco conceptual alternativo denominado Teoría de necesidades y satisfactores que surge de la propuesta de Desarrollo a Escala Humana (teoría del desarrollo que forma parte del enfoque de capacidades humanas). La Teoría de necesidades y satisfactores, basa su propuesta en que el desarrollo se refiere a las personas y no a los objetos.

Max- Neef et al. (2010), en su obra Desarrollo a Escala Humana: opciones para el futuro, consideran que las necesidades humanas fundamentales son finitas, escasas y clasificables; son las mismas en todas las culturas y todos los periodos históricos; lo que cambia tanto con el tiempo, en distintas culturas es la forma mediante la cual se satisfacen las necesidades. Las clasifica mediante una matriz en dos categorías: existenciales y axiológicas (ver Cuadro 4.3). Vale la pena destacar que esta teoría no considera jerarquías, todas las necesidades deben ser satisfechas en un mismo nivel de importancia.

Cuadro 4.3. Matriz de necesidades y satisfactores

(*)	(**)	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia		(1) Salud física y mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	(2) Alimentación, abrigo, trabajo	(3) Alimentar, procrear, descansar, trabajar	(4) Entorno vital, entorno social
Protección		(5) Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	(6) Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia. Trabajo	(7) Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	(8) Entorno vital, entorno social, morada
Afecto		(9) Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	(10) Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	(11) Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	(12) Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro
Entendimiento		(13) Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	(14) Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	(15) Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	(16) Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
Participación		(17) Adaptabilidad receptividad, solidaridad disposición, convicción entrega, respeto, pasión humor	(18) Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	(19) Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	(20) Ámbitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
Ocio		(21) Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	(22) Juegos, espectáculos, fiestas, calma	(23) Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	(24) Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes

(*)	(**)	Ser	Tener	Hacer	Estar
Creación		(25) Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	(26) Habilidades, destrezas, método, trabajo	(27) Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	(28) Ámbitos de producción y retroalimentación: talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
Identidad		(29) Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	(30) Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	(31) Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	(32) Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas
Libertad		(33) Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	(34) Igualdad de derechos	(35) Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	(36) Plasticidad espacio-temporal

(*) Necesidades según categorías axiológicas.

(**) Necesidades según categorías existenciales.

Fuente: Max-Neef et al. (2010).

Las necesidades humanas axiológicas que se deben satisfacer con el fin de lograr el bienestar son: 1) subsistencia, 2) protección, 3) afecto, 4) comprensión, 5) participación, 6) tiempo de ocio, 7) creación, 8) identidad y 9) libertad. Estas necesidades axiológicas las coloca contra las necesidades existenciales de: 1) tener, como en el consumo; 2) ser, como en ser parte pasiva de sin tener necesariamente; 3) hacer, como en la participación activa en el proceso del trabajo; y 4) relacionarse, como al interactuar en estructuras sociales y organizacionales (Max-Neef et al., 2010).

A diferencia de la teoría de Maslow, esta teoría considera satisfactores para cubrir esas necesidades. Siguiendo a Max-Neef et al. (2010), los satisfactores son los que definen la modalidad dominante que una cultura o una sociedad imprime a las necesidades. Es necesario destacar que los satisfactores, desde esta propuesta, no son los bienes económicos disponibles, sino que están referidos a todo aquello que por representar formas de ser, tener, hacer y estar, contribuyen a la realización de necesidades humanas. La propuesta distingue al menos cinco tipos: satisfactores

destructores, pseudo-satisfactores (ver Cuadro 4.4), satisfactores inhibidores, satisfactores singulares, y satisfactores sinérgicos (ver Cuadro 4.5).

Los satisfactores correspondientes a las primeras cuatro categorías, por ser habitualmente impuestos, inducidos, ritualizados o institucionalizados son en alto grado exógenos a la sociedad civil, entendida ésta como comunidad de personas libres, capaces potencialmente o de hecho, de diseñar sus propios proyectos de vida en común. En tal sentido se trata de satisfactores que han sido tradicionalmente impulsados de arriba hacia abajo. La última categoría (satisfactores sinérgicos), en cambio, revela el devenir de procesos liberadores que son producto de actos volitivos que se impulsan por la comunidad desde abajo hacia arriba. Es eso lo que los hace contrahegemónicos, aun cuando en ciertos casos también pueden ser originados en procesos impulsados por el Estado (Max-Neef et al., 2010).

Cuadro 4.4. Ejemplos de pseudo-satisfactores

Satisfactor	Necesidad que aparenta satisfacer
1. Medicina mecanicista	Protección
2. Sobreexplotación de recursos naturales	Subsistencia
3. Nacionalismo chauvinista	Identidad
4. Democracia formal	Participación
5. Estereotipos	Entendimiento
6. Indicadores económicos agregados	Entendimiento
7. Dirigismo cultural	Creación
8. Prostitución	Afecto
9. Símbolos de status	Identidad
10. Productivismo eficientista obsesivo	Subsistencia
11. Adoctrinamiento	Entrenamiento
12. Limosna	Subsistencia
13. Modas	Identidad

Fuente: Max-Neef et al., 2010.

Cuadro 4.5. Ejemplos de satisfactores sinérgicos

Satisfactor	Necesidad	Necesidad cuya satisfacción estimula
1. Lactancia materna	Subsistencia	Protección, afecto, identidad
2. Producción autogestionada	Subsistencia	Entendimiento, participación, creación
3. Educación popular	Entendimiento	Protección, participación, creación, identidad, libertad.
4. Organizaciones comunitarias	Participación	Protección, afecto, ocio, creación, identidad, libertad.
5. Medicina descalza	Protección	Subsistencia, entendimiento, participación
6. Banca descalza	Protección	Subsistencia, participación, creación, libertad Entendimiento, participación, identidad

7. Sindicatos democráticos 8. Democracia directa	Protección Participación	Protección, entendimiento, identidad, libertad Entendimiento, creación Entendimiento, participación
9. Juegos didácticos 10. Programas de autoconstrucción 11. Medicina participativa	Ocio Subsistencia	Entendimiento, participación, subsistencia Ocio, creación, identidad Entendimiento
12. Meditación 13. Televisión cultural	Protección Entendimiento Ocio	

Fuente: Max-Neef et al., 2010.

La teoría de necesidades y satisfactores proporciona una visión más amplia que las teorías de necesidades utilizadas por la economía neoclásica. No comparte la idea de superar etapas sino que asigna un mismo nivel de importancia en cómo deben ser satisfechas. De acuerdo con esta teoría, el tipo de satisfactores en los que se centra principalmente la economía neoclásica, serían los pseudo-satisfactores que son elementos que estimulan una falsa satisfacción de una necesidad determinada, sin la agresividad de ser satisfactores destructores, pero que pueden en ocasiones aniquilar, en un plazo mediano, la posibilidad de satisfacer la necesidad a la que originalmente apuntan. Su atributo especial es que generalmente son inducidos a través de propaganda, publicidad u otros medios de persuasión (Max-Neef et al., 2010).

Es importante mencionar que las teorías de Maslow y de Max-Neef, tienen bases epistémicas diferentes. La teoría de necesidades de Maslow explica al sujeto psicológico y la teoría de Max Neef explica a un sujeto económico.

Marx plantea también el concepto de necesidad específica que se traduce en determinados valores de uso (satisfactores o bienes económicos), esta especificación según Marx la realiza la forma de producción (capitalismo). Es por esta razón que con el avance tecnológico el número de satisfactores se ha ido incrementado cada vez más, hasta llegar a lo que conocemos hoy en día como la sociedad de consumo. Sin embargo, en los tiempos de Marx esta situación aún no era perceptible.

4.4.2. Mediaciones respecto a la producción

Respecto a la producción, Marx descubre las siguientes mediaciones (Hinkelammert y Mora, 2013):

- La producción facilita al consumo su material, su objeto. Sin objeto no existe consumo, y la producción se objetiva en objetos para el sujeto.
- Ante todo, el objeto no es un objeto general, sino un objeto determinado, que debe ser consumido de una manera determinada, impuesta por la misma producción. Ninguna producción responde a una necesidad en general (“alimentación”), por el simple hecho de que históricamente nunca es producción en general. Siempre es producción específica que responde a necesidades específicas, concretas. Tiene que ocurrir una especificación de la necesidad en general hacia la necesidad específica. Según Marx, esta especificación la realiza la producción, no el consumo. La producción, por consiguiente, mediatiza esta especificación de la necesidad en general, determinando en este acto las posibilidades reales del desarrollo de las necesidades específicas.
- La producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto, provocando en el consumidor las necesidades de productos que ella ha puesto originalmente como objetos.

Como lo hacen notar Hinkelammert y Mora (2013), en una sociedad tradicional, precapitalista, esta función pasa casi desapercibida, porque la especificación de las necesidades está ya establecida y cambia muy lentamente. El sujeto del consumo puede, por consiguiente, seguir siendo el mismo en el transcurso del tiempo. Sin embargo, al acentuarse el desarrollo técnico esta función se torna más visible y determinante y, no es sino en el siglo XX en que claramente se convierte en la clave para la comprensión de la conformación de la personalidad del sujeto consumidor.

La teoría de consumo debe entonces analizar la forma en que se especifican las necesidades mediante la producción, y por ende, a partir de las relaciones sociales de producción. Hinkelammert y Mora (2013), concluyen que la misma forma de producir (el modo de producción “capitalismo”) interfiere en la producción de los sujetos y no admite (no al menos estructural o sistemáticamente) el desarrollo de necesidades específicas que no se satisfagan dentro de unas relaciones sociales de producción dadas. Un modo de producción determinado impulsa la aparición de necesidades adecuadas a la propia reproducción de estas relaciones de producción. Esta es la conclusión de Marx. Y tratándose de las relaciones mercantiles, este condicionamiento de las necesidades por el

modo de producción no depende de qué tan competitivas o libres sean tales relaciones y los mercados.

Como se ha mencionado, las relaciones sociales capitalistas han sentado las bases de la sociedad de consumo actual, y en este sentido, algunos autores la han cuestionado, entre ellos, Serge Latouche, André Gorz, Francois Partant, Jacques Ellul, Bernard Charbonneau, Cornelius Castoriadis e Ivan Illich.

El destacado economista francés, Serge Latouche, hace una crítica a la sociedad de consumo, en su obra el “Pequeño tratado del decrecimiento sereno”. Latouche, menciona que nuestra sociedad ha unido su destino a una organización basada en la acumulación ilimitada. En cuanto el crecimiento desacelera o se detiene, viene la crisis, incluso el pánico. El empleo, el pago de las jubilaciones, la renovación del gasto público (educación, seguridad, justicia, cultura, transportes, salud, etc.) suponen un aumento constante del producto interior bruto (PIB) (Latouche, 2013).

De acuerdo con Latouche, se necesitan tres ingredientes para la sociedad de consumo: la publicidad, que crea el deseo de consumir; el crédito, que proporciona los medios, y la obsolescencia acelerada y programada de los productos, que renueva la necesidad (Latouche, 2013).

La publicidad nos hace desear lo que no tenemos y despreciar lo que ya tenemos y disfrutamos. Crea y recrea la insatisfacción y la tensión del deseo frustrado. La publicidad, elemento esencial del círculo vicioso y suicida del crecimiento sin límite, constituye el segundo presupuesto mundial después del armamento. Cifra colosal de contaminación material, visual, auditiva, mental y espiritual (Latouche, 2013).

Por su parte el uso de la moneda y del crédito, lo que es necesario para hacer consumir a aquellos cuyos ingresos no son suficientes y para permitir a los empresarios invertir sin disponer del capital necesario, es un potente dictador de crecimiento en el Norte, pero también de forma más destructiva y más trágica en el Sur (Latouche, 2013).

Con la obsolescencia planificada, la sociedad de crecimiento posee el arma absoluta del consumismo. Los aparatos y equipos, desde las lámparas eléctricas hasta las gafas, se estropean en un ritmo cada vez mayor a consecuencia del fallo programado de cada una de sus partes. Es imposible encontrar una pieza de reemplazo o un técnico reparador. Si consiguiéramos encontrarlo, costaría más caro reparar el aparato que comprar uno nuevo (que habría sido producido a un precio

menor en el sudeste asiático). Por eso vemos montañas de ordenadores al lado de televisores, refrigeradores, lavaplatos eléctricos, lectores de DVD, y teléfonos móviles que abarrotan basureros y vertederos con diversos riesgos de contaminación: cada año se transportan 150 millones de ordenadores a vertederos del Tercer Mundo, aunque contengan metales pesados y tóxicos (Latouche, 2013).

La relación entre el consumo y la felicidad, a menudo es cuestionada. Serge Latouche, refiere que si la felicidad dependiera del nivel de consumo deberíamos ser absolutamente felices porque consumimos 26 veces más que en tiempos de Marx, pero algunos estudios demuestran que la gente no es 20 veces más feliz, incluso podría haber una relación inversamente proporcional entre el crecimiento del consumo y el crecimiento de la sensación de la felicidad porque la felicidad es siempre subjetiva (Latouche, 2013).

Cabe mencionar que la propuesta del decrecimiento no es un modelo económico, y así lo afirma Latouche, sólo es considerada una corriente de pensamiento más cuya finalidad es contribuir a que las mentalidades evolucionen, apoyando firmemente el debate, modificando las posturas de unos y otros, haciendo que se consideren diferentes argumentos. Algunos de los planteamientos que aborda esta propuesta son: recuperar una huella ecológica igual o inferior a un planeta, integrar en los costes de transporte a través de ecoimpuestos, relocalizar las actividades, restaurar la agricultura campesina, transformar las ganancias de productividad en reducción del tiempo de trabajo y en creación de empleos, impulsar la producción de bienes de comunicación (como la amistad o el conocimiento, donde el consumo no disminuye la reserva disponible, sino lo contrario), reducir el despilfarro de energía, penalizar firmemente los gastos en publicidad y decretar una moratoria a la innovación tecnocientífica (Latouche, 2013).

De las afirmaciones anteriores, es importante destacar que la propuesta del decrecimiento no profundiza en cómo habrán de operacionalizarse sus planteamientos, por lo tanto, a menudo es considerada una propuesta utópica. Sin embargo, lo que sí reafirma es la complejidad de las relaciones sociales de producción y la necesidad de planteamientos alternativos al modo de producción actual.

En síntesis, desde esta perspectiva el modo de producción (capitalismo) es el que especifica las necesidades (satisfactores), obedeciendo al mismo modo de producción, al final el consumidor

(sujeto reproducido) sólo elige con base en sus preferencias. Por lo tanto, la figura de la soberanía del consumidor, utilizada en el pensamiento neoclásico, es cuestionada.

4.5. ¿Soberanía del consumidor?

Como lo refieren Martínez Alier y Roca Jusmet (2006), en su obra *Economía Ecológica y Política Ambiental*, un mundo más ecológico no sólo requiere de una mayor conciencia ecológica. Esto lo expresan gráficamente (ver Figura 4.5), donde ejemplifican dos bienes, cada uno con un precio determinado por su coste de producción y con su curva de demanda. Si el bien 1 tiene, en su producción o por la generación de residuos, un impacto ambiental negativo, y el bien 2 no, los consumidores más conscientes de la problemática ambiental podrían cambiar sus demandas, de manera que se desplazarían de D_1 y D_2 a D'_1 y D'_2 . Si los precios relativos, determinados por los costes medios de producción no se alteran, entonces la producción del bien 1 se contraerá y la del bien 2 se expandirá con la consiguiente mejora ambiental.

No obstante, a este planteamiento de la soberanía del consumidor, Martínez Alier y Roca Jusmet (2006) hacen cuatro objeciones:

1. El mecanismo que lleva de las demandas de los consumidores a las decisiones de las empresas es, esencialmente, antidemocrático, ya que los “votos” son proporcionales al poder adquisitivo: lo único que cuentan son las demandas apoyadas en el poder de compra; si lo que ambientalmente es menos problemático es más caro, los consumidores más pobres difícilmente se apuntarán al producto más ecológico.
2. Los consumidores se ven forzados a escoger entre un número muy limitado de alternativas (por ejemplo, a lo mejor no pueden, aunque estarían dispuestos a pagar por ello, adquirir bebidas en botellas de vidrio reutilizables y han de escoger entre el plástico y el aluminio).

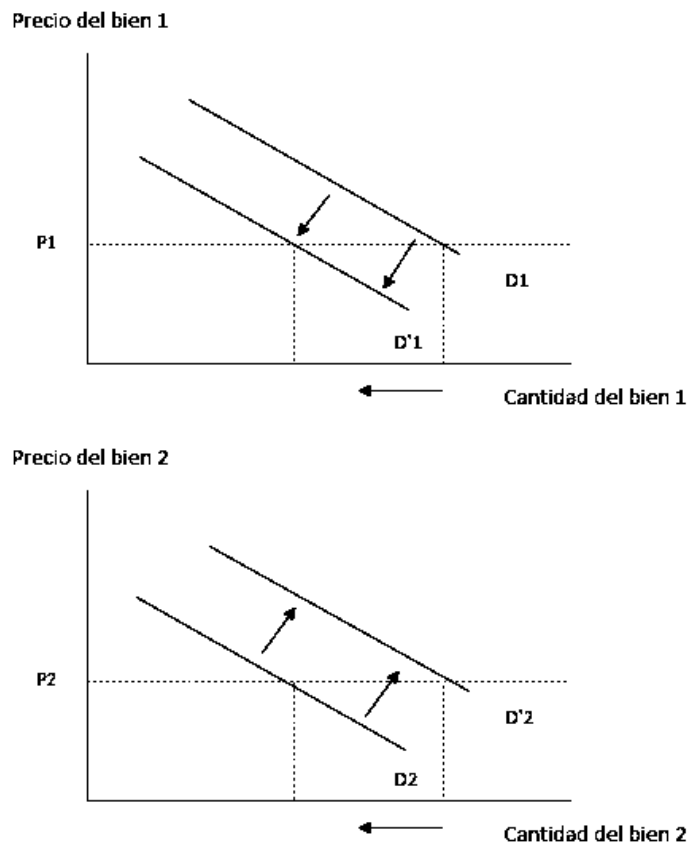


Figura 4.5. Cambio hipotético en las demandas, si los consumidores tienen en cuenta la variable ambiental (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2006)

3. Los consumidores tendrían que disponer y procesar gran cantidad de información para medir las consecuencias ambientales del consumo de uno u otro producto o de uno similar ofrecido por una y otra empresa, información referente a todo el ciclo de vida del producto (en este sentido algunos países han propuesto mecanismos institucionales que permitan diferenciar entre lo ecológico y lo no ecológico, como se pretende con las Etiquetas Ecológicas o distintivos como el de Responsabilidad Social Empresarial).
4. La paradoja del aislamiento o la tiranía de las pequeñas decisiones, que se refiere al problema de que las decisiones individuales en el mercado sólo afectan marginalmente a los resultados ambientales globales y que, por tanto, todo el mundo estará tentado a evitar los costes individuales de reducir (en una cuantía quizás inapreciable) los problemas ambientales. Aunque los individuos no se mueven únicamente por un cálculo egoísta de beneficios y costes individuales (digan lo que digan los modelos del homo economicus), y

aunque la única posibilidad de reorientar la economía en un sentido más sostenible es, precisamente, que los individuos se muevan en mayor medida por otro tipo de valores, el problema es muy real y sería falaz pensar que los problemas ambientales son los que los propios ciudadanos han decidido libremente aceptar.

Martínez Alier y Roca Jusmet (2006) destacan que, si los consumidores quieren valorar dicho impacto global, la cuestión es cómo obtener información tan compleja. Una posibilidad es confiar en instancias públicas que certifiquen si un producto es o no “ambientalmente correcto”. Tal opción tiene muchas ventajas, aunque podría dudarse de que el organismo decisor tenga en cuenta los factores más relevantes o de que sea insensible a las presiones de los diferentes grupos económicos. En este sentido, se ha criticado dicha orientación con el argumento de que en vez de ofrecer al consumidor noticias detalladas, para que haga sus propias valoraciones, se le presentan opciones ya tomadas, indicándole, a través de las etiquetas, cuáles son los productos que puede comprar.

En la Unión Europea, la etiqueta ecológica es un instrumento totalmente voluntario y tiene un coste, porque las empresas han de pagar los gastos de tramitación de la solicitud y un canon de utilización de la marca (además de un posible coste indirecto, si hacer más ecológico el producto para adquirir la etiqueta comporta un aumento de costes para la empresa) (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2006).

El beneficio que obtiene una empresa es, el de una mejor imagen y un aumento de su cuota de mercado, en la medida en que una parte significativa de los consumidores adopten decisiones que tengan en cuenta la variable ambiental, en algunos casos la etiqueta ecológica puede atraer el interés crematístico del consumidor, como cuando los criterios clave son el ahorro de energía o de otros recursos, adviértase que muchas veces ahorrar recursos implica gastar hoy más dinero para recuperarlo en el futuro (por ejemplo, adquirir un modelo de lavadora que consume menos agua o calentadores solares). Que la inversión se considere rentable o no rentable depende de la tasa de descuento del individuo. La primera condición es disponer de liquidez; para quien tiene tan poco dinero que no puede hacer otra cosa que vivir totalmente al día, es como si la tasa de descuento fuese infinita. En este caso, el punto de atención principal es el nivel de ingreso (más que los precios relativos), que determina el tipo de necesidades que se abastecen (Martínez Alier y Roca Jusmet, 2006).

El planteamiento de Martínez Alier y Roca Jusmet, es esencial para abordar las principales barreras a las que se enfrenta el consumidor en su intento de realizar un consumo responsable. La conciencia ecológica no es el único aspecto a considerar, aunque es importante destacar los esfuerzos que se hacen a través de la educación ambiental formal e informal, que promueve en la ciudadanía el desarrollo de valores y nuevas actitudes que contribuyan al uso racional de los recursos naturales. En este sentido, las principales barreras son el nivel de ingreso que determina la forma de consumo hacia productos amigables o no amigables con el medio ambiente, un número limitado de alternativas no solo de productos sino también de establecimientos “certificados”, falta de confiabilidad en los organismos encargados de otorgar los distintivos de empresas socialmente responsables y etiquetas ecológicas que al no evaluarse adecuadamente, pueden convertirse en una más de las estrategias publicitarias de las empresas para persuadir las elecciones de compra y embaucar al consumidor. Considerando este escenario, no es admisible hablar de soberanía.

Retomando a Hinkelammert y Mora (2013), la soberanía del consumidor debe entonces interpretarse dentro del marco de las limitaciones impuestas por las relaciones de producción. Las relaciones del modo de producción (capitalista) interfieren de una determinada forma en la espontaneidad del consumidor.

Las relaciones sociales de producción se convierten en destructoras de la espontaneidad del consumidor y así éste pierde su libertad. La personalidad del consumidor occidental está formada de tal manera que el consumidor siente que la represión por el consumo y el derroche son su realización como ser humano. Esto lo demuestra la forma de consumo hacia la comida rápida (fast food), la moda, la estética, la obsolescencia programada, el consumo de productos desechables, entre otros, que en gran parte son el resultado de las relaciones capitalistas de producción y restringen la espontaneidad del consumidor, quien sufre el derroche y la superficialidad como un halo de goce y disfrute (Hinkelammert y Mora, 2013).

Como lo sostienen Hinkelammert y Mora (2013), no hay duda que no se trata de un goce de valores de uso, sino más bien del goce de su destrucción consumptiva² lo más rápido posible. La sustitución de valores de uso por valores de cambio, o la transformación del valor de uso en un mero vehículo del valor de cambio, tiene que ver con todo el conjunto de relaciones medio-fin en la sociedad capitalista.

² Del portugués, consumismo.

La tecnología se desenvuelve en un mundo de desarrollo desigual, el desarrollo de la tecnología en los centros capitalistas vuelve obsoleta toda una base tecnológica en las periferias. Se desarrollan tecnologías que jamás podrían ser universalmente aplicadas, por ejemplo, el nivel de vida de los habitantes de los Estados Unidos no es posible generalizarlo para el mundo entero partiendo de la utilización de la energía proveniente de recursos no renovables. La tasa de crecimiento de la producción es contraproducente en el grado en el cual destruye el ambiente físico. Los valores de uso no satisfacen simplemente necesidades, se producen “satisfactores”, la orientación hacia la maximización individual de tales necesidades no produce necesariamente la maximización social de ellas y, por consiguiente, tampoco la de las necesidades individuales (Hinkelammert y Mora, 2013).

El desarrollo del sistema de satisfactores empobrece al sujeto, cuando lo vuelve progresivamente dependiente del consumo especializado de productos artificiales. Cuando eso ocurre, la propia eficiencia en la satisfacción se estanca o declina (Hinkelammert y Mora, 2013):

1. Los sistemas de transporte llegan a un punto en que producen tales embotellamientos de tráfico que impiden incrementar la velocidad media de tránsito del viajero o disminuir el tiempo dedicado al transporte. Esto sobre todo en las medianas y grandes ciudades. Concomitantemente, crece la polución ambiental.
2. La medicina tradicional deja de aumentar la esperanza de vida, y más bien aumenta el tiempo de espera de la muerte (crecimiento de enfermedades degenerativas).
3. La educación ya no logra acrecentar el nivel general de los conocimientos ni la ampliación de la cultura, sino simplemente la cantidad de títulos formales por adquirir.
4. La producción alimentaria envenena crecientemente las bases sobre las cuales existe (uso de químicos en la agricultura), o los mismos alimentos (a causa de la contaminación) se transforman en medios de muerte (cancerígenos, causantes de obesidad, enfermedades del corazón, etc.)
5. El consumo desbordado y la falta de responsabilidad por el medio ambiente vuelven inmanejable o insalubre el volumen creciente de desechos sólidos.
6. Las ciudades, como lugares para vivir, se hacen insoportables; el crecimiento urbano incontrolado disminuye la calidad de vida, etc.

El sujeto consumidor pierde así su espontaneidad activa y por tanto se entrega al consumo de satisfactores contrarios a la satisfacción (drogas, prostitución, promiscuidad, alcoholismo, medicamentos superficiales, comida chatarra, modas, etc.).

En tal sentido, la postura crítica de Hinkelammert y Mora (2013) es que la libertad del consumidor consiste en una libre especificación de las necesidades con base en los valores de uso, de manera tal que las relaciones de producción interfieran y coarten lo menos posible su espontaneidad, dentro del marco de factibilidad que permite la producción material. Su análisis parte del estudio de una economía política crítica.

Siguiendo a Hinkelammert y Mora (2013), la elección fundamental no es una elección entre Burger King o Macdonald's, Pepsicola o Coca Cola. La elección fundamental, para la cual se tiene que reclamar es la "libertad de elegir", es la elección entre la exclusión de la población que hoy vivimos y la promoción de una sociedad en la cual quepan todos; entre destrucción de la naturaleza o su conservación; entre salud que atienda en condiciones adecuadas solamente a los que pueden pagar o sistemas de salud de carácter universal, que incluya a todos; entre una educación de alto nivel para los que pagan o un sistema de educación que permita a todos formarse y ser partícipes de la cultura y el conocimiento, etc. (Hinkelammert y Mora, 2013).

4.6. El Consumo Responsable y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El tema de la responsabilidad social empresarial es una iniciativa que surge desde la economía neoclásica con la finalidad de extender el beneficio económico de la empresa a la sociedad, sin embargo con el transcurso de los años las cuestiones sociales y ambientales se fueron incorporando al concepto. En este apartado se abordarán los antecedentes conceptuales de la responsabilidad social empresarial y se enlista una serie de organizaciones, certificaciones e indicadores que promueven la responsabilidad social en distintos países.

Cabe mencionar que, a pesar de las iniciativas que se han desarrollado para impulsar la responsabilidad social, frecuentemente empresas multinacionales utilizan la iniciativa como una estrategia para mejorar su imagen en el mercado. En este sentido, una gran cantidad de sindicatos, organizaciones, periodistas y críticos de todo el mundo observan con atención los manejos inescrupulosos de las multinacionales y han sacado a la luz las irregularidades. Las protestas de los

consumidores han forzado a empresas multinacionales a efectuar cambios en el manejo de sus operaciones.

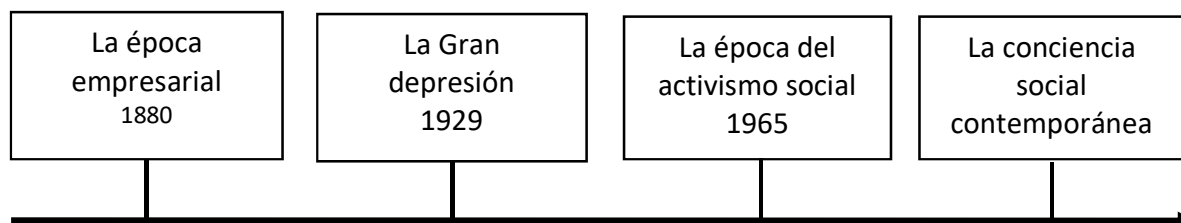
La responsabilidad social empresarial al ser una iniciativa que surge desde la economía neoclásica reproduce el mismo modo de producción (capitalista) y se queda corta al tratar de incorporar la sustentabilidad en el mercado convencional, algunos autores consideran que aún no se ha puesto en práctica un verdadero modelo de responsabilidad empresarial porque implicaría hacer un cambio en el modelo de negocio. Dentro de este marco, la responsabilidad social empresarial no genera las condiciones suficientes para el consumo responsable.

4.6.1. Antecedentes de la RSE

La responsabilidad social empresarial aparece de forma explícita en el siglo XX, sin embargo ha estado presente a lo largo de la historia en las actividades de intercambio y comercio. Como lo refieren Schwalb y García (2003), en las culturas griega y romana, las actividades comerciales eran consideradas un “mal necesario” y aparecieron restricciones filosóficas sobre el trabajo de los mercaderes. Posteriormente, en la Edad Media, continuaron las restricciones religiosas que consideraban como despreciables a las actividades comerciales y de negocios. Hacia el siglo XIII, ante el crecimiento del comercio en las ciudades europeas, se estableció el concepto del precio justo determinado por los mercados y los márgenes de utilidad razonables obtenidos en el proceso de comercio. Entre los siglos XV y XIX, el comercio y las industrias crecieron de forma sostenida, convirtiendo a la ética capitalista en un eje fundamental del desarrollo de la humanidad. En este contexto, la responsabilidad social aparece progresiva e implícitamente dentro de las normativas y limitaciones que se presentan a la ética capitalista, que llegó a su máxima expresión hacia 1890 con la Revolución Industrial (la Revolución Industrial ha pasado por dos periodos, la primera etapa de 1760 a 1860 y la segunda etapa de 1860 a la actualidad).

Canessa y García (2005) plantean de manera esquemática la historia de la responsabilidad social empresarial centrándose fundamentalmente en el siglo pasado (ver Cuadro 4.6). Dicho recorrido está organizado en cuatro etapas: la época empresarial, la Gran depresión, la época del activismo social y la de conciencia social contemporánea, la cual se extiende hasta la actualidad.

Cuadro 4.6. Historia de la Responsabilidad Social



La época empresarial	Esta fase se caracterizó por el espíritu emprendedor y la filosofía del laissez-faire (“dejar hacer, dejar pasar”). Durante esta época de conflictos laborales y prácticas depredatorias de los negocios, tanto los ciudadanos como el gobierno empezaron a mostrar cierta preocupación por la actividad empresarial que se tornaba cada vez más desenfrenada.
La Gran depresión	En los años treinta, mucha gente culpó del fracaso de los negocios y los bancos y de la amplia pérdida de trabajos, a un clima general de avaricia de los empresarios y de extrema preocupación por sus propios intereses. Como resultado de ello, surgieron nuevas leyes que describieron y ampliaron el papel de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad. Asimismo, el concepto de responsabilidad social hacia los grupos de interés surgió en la década de 1930, junto con el desarrollo de responsabilidades gubernamentales más amplias para combatir los estragos de la Gran depresión.
La época del activismo social	La tercera fase comenzó con la inquietud social que se presentó claramente en las décadas de los sesenta y setenta. Con el paso del tiempo, el incremento del activismo social motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. En esta época aparecen los movimientos sociales (1968 -1969), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, el modelo social empresarial y el Balance Social.
La conciencia social contemporánea	Esta etapa, se caracteriza por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de los movimientos ambientalistas y ecológicos además de un mayor desarrollo en lo referente a la responsabilidad social empresarial. En la década de los ochenta, la responsabilidad social empresarial se ve complementada con el concepto de Desarrollo Sostenible. Asimismo, se produce la consolidación del Balance Social como el instrumento de medición por excelencia de la responsabilidad social y aparecen una serie de herramientas para el reporte y medición de la misma.

Fuente: Canessa y García (2005).

El estudio moderno de la responsabilidad social empresarial tuvo como pionero a Howard R. Bowen (considerado para muchos el padre de la responsabilidad social empresarial) quien, en 1953, sugirió que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones (Koontz, Weihrich y Cannice, 2012).

Para Druker (1993) la responsabilidad social de los negocios significa convertir un problema social en una oportunidad económica, en beneficio económico, en una capacidad productiva, en competencias humanas, en trabajos remunerados y en riqueza. Esta definición deja entrever claramente que la finalidad de las empresas es la generación de utilidades.

Para McWilliams y Siegel (2001) es una serie de acciones que aparentan promover un beneficio social futuro, más allá de los intereses de la empresa y de lo que es requerido por la ley. Desde esta postura la imagen de la empresa es el móvil de la responsabilidad social empresarial.

Por su parte Carroll (1991) propone la pirámide de responsabilidades sociales de las empresas con cuatro niveles (ver Figura 4.6). Según Carroll hay responsabilidades que se encuentran en el fondo de la pirámide y que son, por tanto, la base sobre la que se apoya otro tipo de responsabilidades.



Figura 4.6. Pirámide de Carroll (Carroll, 1991).

Las cuatro clases de responsabilidades son (Carroll, 1991):

- a) Económicas. Constituyen la base de la pirámide y son entendidas como la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

- b) Legales. Tienen que ver con el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, así como con las reglas básicas según las cuales deben operar los negocios.
- c) Éticas. Se refieren a la obligación de hacer lo correcto, justo y razonable, así como de evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa. Estas responsabilidades implican respetar aquellas actividades y prácticas que la sociedad espera, así como evitar las que sus miembros rechazan, aun cuando éstas no se encuentren prohibidas por la ley.
- d) Filantrópicas. Comprenden aquellas acciones corporativas que responden a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Estas acciones incluyen el involucramiento activo de las empresas en actividades o programas que promueven el bienestar social y mejoren la calidad de vida de la población. La diferencia entre las responsabilidades éticas y filantrópicas está en que las primeras surgen porque la empresa quiere cumplir con las normas éticas de la sociedad; mientras que las segundas no son una norma esperada en un sentido ético o moral, sino que representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, aun cuando siempre existe la expectativa social de que éstas las sigan.

De acuerdo con la teoría de la pirámide, la responsabilidad social empresarial implica el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas. En otras palabras, la responsabilidad social empresarial debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano.

En tal sentido las empresas han encontrado en la responsabilidad social empresarial una ventaja competitiva ante el mercado. Según Canessa y García (2005), los principales beneficios de las prácticas socialmente responsables son:

1. Mejora en el desempeño financiero.- Estudios realizados han comprobado que la buena actuación social de las empresas genera mejores resultados financieros. La relación entre la actuación social y la financiera puede generar un círculo virtuoso de mutuo refuerzo en el mediano plazo. Algunos teóricos sostienen que las acciones de una empresa socialmente responsable suponen menos riesgo y presentarían una mayor cotización. La responsabilidad social potencia el valor de mercado de las empresas ya que cada vez más el valor de mercado de las mismas difiere de su valor en libros debido a que cada vez son más importantes los activos intangibles de las organizaciones.

2. Reducción de costos operativos.- Las iniciativas orientadas a la mejora del medio ambiente, al tratamiento de desechos y a la obtención de un clima laboral adecuado, disminuyen los gastos y la improductividad en las organizaciones. El actuar socialmente responsable incrementa la eficiencia de las empresas, ya que aumenta la capacidad de atraer y mantener empleados calificados, así como la reducción de costos de contratación y entrenamiento.
3. Mejora de imagen y reputación.- Los consumidores son atraídos por marcas y compañías con una buena reputación sustentada en temas de responsabilidad social, lo que incrementa el potencial de la empresa por incrementar sus ventas, atraer capital y asociados.

Cabe mencionar, que desde la década de los sesenta han existido opiniones a favor y en contra de las prácticas socialmente responsables. A pesar de la evolución presentada desde los planteamientos de Howard Bowen hasta la actualidad, se puede decir que no existe un consenso respecto a la definición y alcance de la responsabilidad social empresarial. En este sentido, se presenta la existencia de dos perspectivas opuestas: la clásica y la socioeconómica.

Para Schermerhorn (2002), la perspectiva clásica afirma que la única responsabilidad de la administración es dirigir un negocio para maximizar las utilidades, mientras que la socioeconómica considera que la administración de cualquier organización debe preocuparse por el bienestar social más amplio y no únicamente por las utilidades corporativas.

Robbins y Coulter (2005) definen la responsabilidad social empresarial como la obligación de un negocio, además de las que le exigen la ley y la economía, de perseguir metas a largo plazo que sean positivas para la sociedad. Como otros autores, también plantea la oposición entre los puntos de vista clásico y socioeconómico:

1. *Clásico*. Se refiere a que la única responsabilidad social de la administración es obtener las mayores ganancias. El principal defensor de este punto de vista es el economista y Premio Nobel, Milton Friedman. Argumenta que la principal responsabilidad de los gerentes es operar la empresa de acuerdo con los mejores intereses de los accionistas (los dueños de la corporación). Según Friedman, los accionistas tienen una sola preocupación: las utilidades económicas. También asevera que cuando los gerentes deciden gastar los recursos de la organización en el “bien social”, aumentan los costos de operar la empresa. Estos costos tienen que trasladarse a los consumidores, en precios más elevados, o bien los absorben los accionistas en la forma de menores utilidades, como dividendos. Friedman no dice que las

organizaciones no deban asumir su responsabilidad social, pues piensa que deben asumirla, sin embargo afirma que la responsabilidad más importante de los gerentes es llevar al máximo las ganancias de los accionistas.

2. *Socioeconómico*. Es la idea de que la responsabilidad social de la administración va más allá de hacer ganancias para incluir la defensa y el mejoramiento del bienestar de la sociedad. Esta posición se basa en la convicción de que las corporaciones no son entidades independientes cuya única responsabilidad son los accionistas. También tienen una responsabilidad con la sociedad que avaló su nacimiento mediante leyes y normas, y que la apoya comprando sus productos y servicios. Además, los defensores de este punto de vista piensan que las organizaciones comerciales no son sólo instituciones económicas. La sociedad espera y alienta la participación de las empresas en los ámbitos social, político y legal.

Las diferencias fundamentales entre estos dos puntos de vista según Robbins y Coulter (2005), se entienden fácilmente si pensamos en términos de las personas ante las que son responsables las organizaciones. Los clasicistas dirían que los accionistas o los propietarios son el único interés legítimo. Otros responderían que los directores son responsables ante cualquier grupo afectado por las decisiones y las acciones de la organización, es decir, las partes interesadas. El autor deja manifiesto que las empresas pueden pasar de la obligación social (obligación de un negocio de dar cumplimiento a sus obligaciones económicas y legales) a la sensibilidad social (capacidad de una firma para adaptarse a los cambios que se registran en las condiciones sociales), y que este cambio de actitudes depende de los funcionarios de los niveles más elevados de la empresa.

Robbins y Coulter (2005), plantean un modelo de cuatro etapas de la progresión de las responsabilidades sociales de una empresa (ver Figura 4.7).

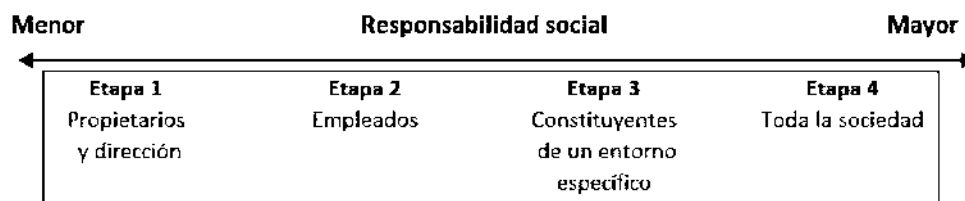


Figura 4.7. Etapas de progresión de la responsabilidad social de una empresa (Robbins y Coulter, 2005).

En la etapa 1 el gerente se adhiere a la postura clásica de la responsabilidad social y persigue los intereses de los accionistas al tiempo que obedece leyes y normas. En la etapa 2 los gerentes extienden sus responsabilidades a otro grupo interesado: los empleados. Como quieren atraer, conservar y motivar a los buenos empleados, estos gerentes mejoran las condiciones de trabajo, amplían los derechos de los trabajadores, incrementan la seguridad laboral y se centran en las inquietudes de derechos humanos. En la etapa 3 los gerentes amplían sus responsabilidades a otros interesados del entorno, principalmente clientes y proveedores. Las metas de responsabilidad social de estas partes son precios justos, productos y servicios de calidad, buenas relaciones con los proveedores y acciones semejantes. Su filosofía es que pueden cumplir sus responsabilidades con los accionistas sólo si satisfacen las necesidades de estos otros interesados. Por último, la etapa 4 caracteriza el mayor compromiso socioeconómico. En esta etapa los gerentes sienten una responsabilidad con toda la sociedad. Consideran que su empresa es una entidad pública y se sienten responsables de buscar el bien de la gente. La aceptación de tal responsabilidad significa que los gerentes promueven la justicia social, conservan el ambiente, y respaldan actividades sociales y culturales. Lo hacen incluso si daña sus utilidades.

El tema de discusión sigue siendo cuánta responsabilidad y de qué tipo deben asumir las empresas, en este sentido Robbins y Coulter (2005) plantean los siguientes argumentos a favor y en contra:

A favor:

- a) *Expectativas públicas.* La opinión pública respalda a las empresas que persiguen metas económicas y sociales.
- b) *Utilidades a largo plazo.* Las compañías que asumen su responsabilidad social aseguran más sus utilidades a largo plazo.
- c) *Obligación ética.* Las compañías deben asumir su responsabilidad social porque los actos morales son lo correcto.
- d) *Imagen pública.* Las empresas proyectan una imagen pública favorable si se fijan metas sociales.
- e) *Mejor ambiente.* El compromiso de las empresas ayuda a resolver problemas sociales difíciles.

- f) *Desaliento de nuevas normas gubernamentales.* Al asumir su responsabilidad social, las empresas tendrán menos normas gubernamentales.
- g) *Equilibrio de responsabilidad y poder.* Las empresas tienen mucho poder y se requiere una responsabilidad igualmente grande para compensarlo.
- h) *Intereses de los accionistas.* La responsabilidad social mejora a la larga el precio de sus acciones.
- i) *Posesión de recursos.* Las empresas tienen los recursos para respaldar proyectos públicos y de asistencia que necesitan apoyo.
- j) *Mejor prevenir que remediar.* Las empresas deben abordar los problemas sociales antes de que se vuelvan graves y sea costoso corregirlos

En contra:

- a) *No se respeta la búsqueda de las ganancias máximas.* Las empresas asumen su responsabilidad social cuando persiguen sus intereses económicos.
- b) *Dilución de los fines.* Perseguir metas sociales diluye la finalidad de la empresa: la productividad económica.
- c) *Costos.* Muchos actos de responsabilidad social no cubren su costo y alguien tiene que pagarlo.
- d) *Demasiado poder.* Las empresas ya tienen mucho poder, y si se fijan metas sociales, tendrán mucho más.
- e) *Falta de capacidades.* Los directores de las empresas no tienen las capacidades para abordar los temas sociales.
- f) *Falta de responsabilidad.* No hay líneas directas de responsabilidad de las acciones sociales.

Desde la postura de la economía neoclásica, el objetivo principal de las empresas es generar utilidades para los socios o accionistas, las empresas consideran que su responsabilidad no es solucionar problemas sociales, como la pobreza, porque eso corresponde al estado. Las empresas cumplen apenas los requisitos mínimos que establecen las leyes e incluso toman ventaja de los vacíos u omisiones de las mismas para llevar a cabo su actividad económica.

El ambiente competitivo en el que se desenvuelven las empresas hace que cada vez los productos tiendan a ser similares y sea más complicado encontrar diferenciadores. Si características como calidad o precio son similares en un producto de la misma categoría, lo intangible empieza a cobrar mayor importancia para diferenciarse de la competencia. Las empresas han encontrado en la responsabilidad social empresarial una oportunidad de mejorar su imagen en la percepción de los consumidores y del mercado, para aprovecharla como ventaja competitiva.

Sin embargo, en una visión de complejidad, las empresas no pueden estar separadas de su entorno, no son entidades independientes, tienen responsabilidad con la sociedad que avaló su constitución como empresa y que las apoya consumiendo productos y servicios. Las empresas deben incorporar la visión socioeconómica en su modelo de negocio.

Es importante destacar que la responsabilidad social empresarial no consiste en realizar únicamente acciones de filantropía y su móvil principal no debería ser el generar buena imagen para beneficio de la empresa. La responsabilidad social debe estar incorporada en toda la misión de la empresa y en su relación con los stakeholders (accionistas, empleados, proveedores, clientes, gobierno, sociedad civil, comunidad, medio ambiente, etc.). Algunos autores como Martínez (2010) consideran que aún no se ha propuesto ni puesto en práctica un modelo de verdadera responsabilidad social empresarial, porque ello requiere un cambio radical de mentalidad empresarial, un nuevo paradigma económico, una gestión verdaderamente multiparticipativa por parte de los stakeholders.

4.6.2. Organizaciones promotoras y estándares en materia de RSE

Desde la década de 1990, han surgido organizaciones que trabajan temas de responsabilidad social y de desarrollo sostenible como, por ejemplo, World Business Council for Sustainable Development, que es una coalición de 207 compañías internacionales unidas por una comisión referida al desarrollo sostenible sobre la base de tres pilares: el desarrollo económico, el equilibrio ecológico y el progreso social, trabaja de la mano con la ONU a través de sus agencias especializadas (PNUD, PNUMA, etc.). Otras instituciones que destacan por la difusión en temas de responsabilidad social empresarial son World Resource Institute, Business for Social Responsibility, entre otras (ver Cuadro 4.7). Diversos actores sociales en el plano internacional han

invertido tiempo y recursos en la concepción de procesos, instrumentos e indicadores capaces de dar transparencia a la actividad empresarial frente a su entorno (Schwalb y García, 2003).

Cuadro 4.7. Organizaciones promotoras de responsabilidad social empresarial

Organizaciones	Año	Lugar	Descripción
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	1995	Ginebra, Suiza	Coalición formada por más de 207 compañías. Trabaja con la ONU a través de sus agencias especializadas (PNUD, PNUMA, etc.) Entre sus miembros hay empresas multinacionales como General Motors, DuPont, 3M, Deutsche Bank, Coca-Cola, Sony, Oracle, BP y Royal Dutch Shell.
Business for Social Responsibility (BSR)	1992	EEUU	BSR tiene más de 1.400 socios y compañías afiliadas. Entre las compañías afiliadas tiene Johnson & Johnson, AT&T, Procter & Gamble, Sony Erickson, McDonald's, Schell, Hewlett Packard
World Resource Institute (WRI)	1982	Washington, EEUU	Organización independiente, sin fines de lucro, cuenta con un equipo internacional de más de 450 científicos, economistas, expertos de política, analistas empresariales, analistas estadísticos, geógrafos, y comunicadores que desarrollan y promueven políticas con el objetivo de proteger la Tierra y mejorar la vida de las personas.
Instituto Ethos de responsabilidad social	1998	Brasil	Reúne a cientos de empresas brasileñas, cuya facturación anual es cerca del 28% del PBI del Brasil, empleando aproximadamente a un millón de personas.
Prince of Wales International Business Leaders Forum	1990 - 2013 (dejó de operar)	Londres	Fue una organización independiente, sin fines de lucro, de miembros de organizaciones multinacionales que trabajaron con empresas, el gobierno y la sociedad civil, centrándose en cuestiones de sostenibilidad, crecimiento y liderazgo. Trabajó con compañías multinacionales, incluidas Coca Cola Enterprises, Shell, Accenture y Diageo.
Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europa)	1996	Europa	Principal red empresarial europea de Responsabilidad Social Corporativa. A través de su red de 45 miembros corporativos y 41 organizaciones nacionales de RSC, reúne a más de 10,000 compañías y actúa como una plataforma para aquellas empresas que buscan mejorar el crecimiento sostenible y contribuir positivamente a la sociedad.
Forum Empresa	1997	Sao Paulo, Brasil	Fundada por 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones del continente americano. Hoy en día, es una red hemisférica de organizaciones empresariales que promueven la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las Américas. Está conformada por 19 organizaciones, en 19 países de América y cerca de 3.000 empresas a través de las organizaciones miembros.

Fundación Empresa y Sociedad	1995	España	Es una entidad independiente, promovida por empresarios y profesionales, se financia a través de cuotas de empresas, de la facturación de sus servicios de asesoramiento y del patrocinio de proyectos.
Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)	1988	México	Asociación civil, no lucrativa. Cuenta con permiso de la SHCP para recibir donativos deducibles de impuestos. La membresía del Cemefi suma 1,584 instituciones y personas. De ellas, 1,350 son fundaciones y organizaciones, 142 empresas, 50 personas, 12 entidades gubernamentales y 30 consultores especializados. Adicionalmente, hay dos tipos de usuarios: 1,560 empresas que ostentan el Distintivo ESR y 797 organizaciones que cuentan con la Acreditación en Institucionalidad y Transparencia (AIT). Algunos de sus socios fundadores son Banamex, Bancomer, Televisa, Herdez, etc.
Fundación Esquel	1990	Ecuador	Organización privada, sin fines de lucro. Que contribuye al desarrollo humano sustentable del Ecuador, al mejoramiento de la calidad de vida de los pobres y a la construcción de una sociedad democrática, responsable y solidaria. Refleja un total de 223 organizaciones y 30 instituciones públicas intervenidas.
Fundación Prohumana	1997	Chile	Organización chilena, sin fines de lucro. Su propósito es elevar los niveles de consciencia de los CEO's y altos ejecutivos, logrando así intervenir en el ecosistema empresarial de manera consistente e instalando altos estándares de gestión sustentable. Apoyo inicial de fundaciones y organizaciones internacionales como Kellogg, Ford y la ONU.
Dividendo por Colombia	1998	Colombia	Fundación sin fines de lucro, creada por un grupo de líderes empresariales. Las diez organizaciones fundadoras fueron Almacenes Exito, Banco Industrial Colombiano, Centro Colombiano de Filantropía, Coca Cola de Colombia S. A., Coopers & Lybrand, Fundación Suramericana, IBM de Colombia S. A., Procter & Gamble Colombia S. A., Panamco-Indega y Lewin & Wills Abogados.
Foro del Sector Social	1996	Argentina	Agrupación de Asociaciones Civiles y Fundaciones de todo el país. Actualmente, reúne a más de 200 organizaciones asociadas, algunas de las cuales son a su vez confederaciones y redes. Entre los miembros asociados en forma directa y las redes y confederaciones alcanza a 3500 organizaciones en todo el país. Algunas de las empresas con las que trabaja son Bank Boston, Citibank, Coca Cola, Fiat, Ford, la petrolera Pérez Companc, Telefónica, entre otras

Fuente: elaboración propia, con base en Schwalb y García (2003).

En 1999 surge la iniciativa de Naciones Unidas denominada Pacto Global, el primer foro internacional destinado a examinar las cuestiones críticas relacionadas con la globalización. El Pacto Global hace un llamado a las empresas para que adopten diez principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y anticorrupción. Agrupa a empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no-gubernamentales con organismos de las Naciones Unidas y otras instancias para fomentar la colaboración y crear un mercado mundial más equitativo. Es una iniciativa de carácter voluntario destinada a servir de marco general para fomentar la responsabilidad social empresarial mediante el liderazgo empresarial comprometido y creativo (Canessa y García, 2005).

Así mismo emergieron certificaciones como la serie ISO 14000 que cubre aspectos del ambiente, de productos y organizaciones, la serie ISO 26000 que establece líneas en materia de Responsabilidad Social, el AA1000 estándar de responsabilidad social diseñado para mejorar el funcionamiento de las empresas con su entorno, la SA8000 que es una norma de certificación para las condiciones de trabajo, entre otras (ver Cuadro 4.8). Un hito importante en el desarrollo de la responsabilidad social lo constituye la aparición formal de las inversiones socialmente responsables, que se manifiestan a través de índices de inversión como el Domini 400 SM y el Dow Jones Sustainability Index (Schwalb y García, 2003).

Cuadro 4.8. Estándares en materia de RSE

Estándares Generales	Año	Desarrollado por	Descripción
AA (AccountAbility) 1000	1999	Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA)	Estándar global que tiene como función medir y difundir el comportamiento ético de las organizaciones. Desarrollado para mejorar la contabilidad y el desempeño general de las organizaciones, así como la auditoría y el desarrollo de informes de la parte social y ética de las empresas. Establece principios de calidad y normas básicas para ayudar a las organizaciones en la definición de sus objetivos y metas, vinculando las cuestiones sociales y éticas con la gestión estratégica y operativa de las empresas.
FTSE4 Good	2001	FTSE (Financial Times Stocks Exchange) Identidad independiente que crea y gestiona índices bursátiles en todo el mundo.	Es un índice del que forman parte compañías que ya están en los cuatro grandes índices de FTSE y que, además, cumplen con una serie de requisitos medioambientales, de diálogo con los stakeholders y de respeto a los derechos humanos. Este índice tiene como objetivos alentar las inversiones socialmente responsables (SRI) y al mismo tiempo generar importantes recursos para el Fondo de la infancia de la ONU (UNICEF).

Estándares Generales	Año	Desarrollado por	Descripción
Iniciativa de Reporte Global (GRI)	1997	CERES (Coalición para las Economías Ambientalmente Responsables). Participantes: corporaciones, ONG's, agencias internacionales de las Naciones Unidas, etc.	GRI realizó un bosquejo sobre la exposición del tema para el comentario general y la prueba experimental. Recoge un apartado donde hace referencia al rendimiento medioambiental, incorpora económicos que no son considerados por la contabilidad e información tradicional (elementos relacionados con los empleados, comunidad, proveedores, impactos económicos derivados del uso de productos y servicios y con la valoración de intangibles, entre otros).
ISO 26000	2002	Comité de Consumidores de la International Standards Organization (ISO)	ISO sobre Responsabilidad Social Empresarial. Los expertos acordaron que una amplia gama de sectores ganaría con la creación de un sistema de gestión, de acuerdo a las normas ISO 9000 (calidad de la gestión) e ISO 14000 (gestión ambiental), o un instrumento alternativo de la ISO para la RSE, incluyendo empresarios, consumidores, empleados y trabajadores, así como comunidades locales. Empresas pequeñas, medianas y grandes, que operan tanto en los países desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo.
Lineamientos para Empresas Multinacionales OCDE	2000	OCDE	Contiene recomendaciones hechas por los gobiernos a las empresas multinacionales y son principios voluntarios y estándares no obligatorios legalmente. Los gobiernos adheridos a estos lineamientos animan a las empresas que operan en sus territorios a observar estas pautas en cualquier lugar donde operen.
Los principios de "The Caux Round Table" (CRT)	2008	CRT es una institución que agrupa a líderes empresariales de Europa, Japón y los Estados Unidos.	El CRT ha elaborado "Principios para la Empresa", los cuales pretende que se convierta en estándares para el comportamiento ético de las empresas. Estos principios incluyen el impacto social de las operaciones de la empresa en la comunidad, el respeto de las leyes y la ética, el apoyo a acuerdos multilaterales que promuevan el libre comercio, el respeto por el medio ambiente, la prohibición de operaciones ilícitas y otras prácticas consideradas como corruptas.
Principios Globales de Sullivan	1999	León Sullivan	El reverendo León Sullivan desarrolló los llamados Principios Sullivan, un código de conducta para los derechos humanos y la igualdad de oportunidades para compañías que operan en Sudáfrica. Los principios de Sullivan se reconocen por haber sido uno de los esfuerzos más eficaces para acabar con la discriminación racial en los lugares de trabajo en Sudáfrica y por haber contribuido a dismantelar el Apartheid. En la actualidad los firmantes de los Principios Globales de Sullivan se ofrecen a apoyar una variedad de iniciativas de la responsabilidad empresarial relativas a los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la ética comercial y la protección del ambiente.
SA 8000	1997	CEPAA80 (Council on Economic Priorities Accreditation)	Norma internacional que se basa en los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Convención de los Derechos del niño de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Como norma, la SA 8000 puede aplicarse en países en desarrollo así como en los

Estándares Generales	Año	Desarrollado por	Descripción
			industrializados, en pequeñas y grandes empresas, lo mismo que en organismos del sector público. La norma SA 8000 es un sistema de verificación que tiene por objeto promover el mejoramiento continuo de las condiciones en el lugar de trabajo.
Domini 400 Social Index (DSI 400)	1990	KLD (una de las más importantes firmas de inversión socialmente responsables del mundo)	El índice bursátil, Domini 400 Social Index, incorporó cuestiones sociales al seleccionar las empresas que lo forman. La rentabilidad de este índice ha venido superando, desde su creación, la del índice de S & P 500, su índice de referencia. Este índice no admite empresas relacionadas al tabaco, alcohol, juego, armas ni generación de energía nuclear.
Dow Jones Sustainability Index (DJSI)	1999	Dow Jones STOXX y SAM	Los índices del Dow Jones Sustainability Group comprenden el 10% de las empresas que componen el Dow Jones Global Index. Esta familia de índices comprende un índice global, tres regionales y uno de país. Cada uno de estos 5, comprende 4 más especializados, hasta completar un total de 25 índices. La evaluación de la sostenibilidad para decidir que empresas entren a formar parte de este índice consiste en un análisis de factores sociales, medioambientales y económicos. La metodología de evaluación está basada en la aplicación de criterios para valorar las oportunidades y riesgos sociales y ambientales de cada una de las empresas que componen dichos índices. Los criterios de evaluación son tanto generales para el conjunto de empresas como específicos para cada industria. Una vez aplicados estos criterios, a cada una de las empresas se les otorga una puntuación, la cual es el punto de partida para la elaboración de un ranking de sostenibilidad por industrias.

Fuente: elaboración propia con base en (Canessa y García, 2005).

En el caso de las organizaciones promotoras de responsabilidad social empresarial, es importante destacar que se presentan como organizaciones independientes a partidos políticos o a cualquier ente y sin fines de lucro, sin embargo, se observan casos en los que las fundaciones de filantropía de las empresas forman parte de los socios fundadores de las organizaciones que otorgan los distintivos de empresas socialmente responsables. Esto pone en duda que las actuaciones de las organizaciones sean realmente imparciales al momento de otorgar los distintivos y solamente se cumpla con un listado de requerimientos o evidencias para otorgar el distintivo sin realmente hacer una revisión profunda de todos los daños colaterales en los que se esté incurriendo, cabe mencionar que las empresas pagan una cuota para la evaluación y el uso de la marca.

Las empresas multinacionales de manera recurrente causan repercusiones sociales, ambientales y económicas que en muchos casos no llegan a ser percibidas por los consumidores al momento de realizar su compra, las alianzas que existen para formar estas organizaciones en muchos casos afectan a las pequeñas empresas que no tienen la solvencia para pagar certificaciones

y aprovechar el beneficio de la buena imagen en sus productos. Empresas multinacionales a menudo se aprovechan de las condiciones laborales para disminuir sus costos, trasladan sus fábricas a países con mano de obra barata y en ocasiones se utiliza mano de obra infantil, además de otras estrategias de negociaciones donde las grandes empresas se aprovechan de los pequeños productores y competidores.

Empresas de todo el mundo han sido acusadas de usar las iniciativas de responsabilidad social empresarial como ejercicio de relaciones públicas para mejorar su imagen. Escándalos corporativos en Estados Unidos y Europa aunados a las crisis económicas han puesto a las empresas en un escrutinio cada vez mayor de los medios y han dado lugar a desconfianza pública.

Como lo refieren Werner y Weiss (2003), cada vez más gente busca desmantelar esta fachada de esplendor. El internet, además de haber acelerado el ritmo del mercado mundial, constituye el arma más poderosa para ejercer la crítica hacia las corporaciones. Algunas organizaciones luchan contra la locura consumista ridiculizando campañas publicitarias. Las corporaciones están alarmadas. Movimientos organizados por la sociedad civil se expresan cada vez más y con mayor furia. No exigen el fin del mercado, exigen tener en él una participación justa. En el largo plazo, esta exigencia no podrá acallarse, ni siquiera con inversiones millonarias para el cuidado de la imagen.

4.6.3. Boicots a empresas multinacionales

Werner y Weiss (2003) en su obra “El libro Negro de las Marcas” llevan a cabo una investigación de los manejos inescrupulosos de los grupos multinacionales que promueven la explotación, la venta de armas, la destrucción ambiental, el maltrato de los animales, entre otras anomalías, sacando provecho de ello.

Dicha recopilación hace énfasis en cómo las multinacionales invierten sumas millonarias para cuidar la imagen de sus marcas y en donde ahorran es en las condiciones de producción. Como consecuencia, surgen relaciones laborales deplorables, pobreza y violaciones a los derechos humanos. En estos casos, el compromiso social no es más que un truco publicitario (Werner y Weiss, 2003).

Es importante mencionar que cada vez las corporaciones han ido adquiriendo mayor poder en la economía mundial. Según Werner y Weiss (2003), así como el poder de los representantes

políticos es un poder conferido por el pueblo, el poder de las empresas es otorgado por los consumidores.

En este sentido, un estudio elaborado por la organización no gubernamental Global Justice Now (2017), destaca que dentro de las 100 potencias más grandes del mundo, 69 entidades económicas son empresas, es decir en el listado ya hay más empresas que países (ver Cuadro 4.9). Según esta lista, si la cadena norteamericana de grandes almacenes Walmart fuera un país ocuparía el décimo puesto a nivel mundial. En el cuadro 4.10 se enlistan las empresas más valiosas del mundo.

**Cuadro 4.9. Listado de potencias económicas más grandes del mundo
(Países y Corporaciones)**

	Tipo	País/Empresa	PIB/Ventas 2015 (mmdlls)		Tipo	País/Empresa	PIB/Ventas 2015 (mmdlls)
1	País	United States	3,251	26	País	Belgium	227
2	País	China	2,426	27	Corp.	BP	226
3	País	Germany	1,515	28	País	Switzerland	222
4	País	Japan	1,439	29	País	Norway	220
5	País	France	1,253	30	País	Russia	216
6	País	United Kingdom	1,101	31	Corp.	Berkshire Hathaway	211
7	País	Italy	876	32	País	Venezuela	203
8	País	Brazil	631	33	País	Saudi Arabia	193
9	País	Canada	585	34	Corp.	McKesson	192
10	Corp.	Walmart	482	35	País	Austria	189
11	País	Spain	474	36	Corp.	Samsung Electronics	177
12	País	Australia	426	37	País	Turkey	175
13	País	Netherlands	337	38	Corp.	Glencore	170
14	Corp.	State Grid	330	39	Corp.	Ind. & Com. Bank of China	167
15	Corp.	China National Petroleum	299	40	Corp.	Daimler	166
16	Corp.	Sinopec Group	294	41	País	Denmark	162
17	País	Korea, South	291	42	Corp.	UnitedHealth Group	157
18	Corp.	Royal Dutch Shell	272	43	Corp.	CVS Health	153
19	País	México	260	44	Corp.	EXOR Group	153
20	País	Sweden	251	45	Corp.	General Motors	152
21	Corp.	Exxon Mobil	246	46	Corp.	Ford Motor	150
22	Corp.	Volkswagen	237	47	Corp.	China Construction Bank	148
23	Corp.	Toyota Motor	237	48	Corp.	AT&T	147
24	País	India	236	49	Corp.	Total	143
25	Corp.	Apple	234	50	País	Argentina	143

Fuente: Global Justice Now (2017)

Buena parte de las críticas a las corporaciones apuntan hacia un control democrático de la economía internacional. Es frecuente escuchar que los enemigos de la globalización propician un proteccionismo nacional, es decir, un encierro en pequeños enclaves económicos. En realidad, muchos sindicalistas europeos se ven guiados por otras motivaciones; conocen las consecuencias del desplazamiento hacia países de bajos salarios y añoran los miles de puestos que se han perdido. Incluso la derecha nacionalista intenta utilizar el movimiento para cerrar las fronteras lo antes posible (Werner y Weiss, 2003).

Cuadro 4.10. Listado de las cincuenta marcas más valiosas del mundo

	Marca	Valor 2017 (mmdlls)		Marca	Valor 2017 (mmdlls)
1	Apple	184	26	Gillette	18
2	Google	142	27	American Express	18
3	Microsoft	80	28	Pampers	16
4	Coca Cola	70	29	Ups	16
5	Amazon	65	30	J.P. Morgan	16
6	Samsung	56	31	Budweiser	15
7	Toyota	50	32	Hermes Paris	14
8	Facebook	48	33	Ford	14
9	Mercedes Benz	48	34	Ebay	13
10	IBM	47	35	Hyundai	13
11	General Electric	44	36	Nescafé	13
12	Mc Donald's	42	37	Accenture	12
13	BMW	42	38	Audi	12
14	Walt Disney	41	39	Nissan	12
15	Intel	39	40	Volkswaguen	12
16	Cisco	32	41	Philips	12
17	Oracle	27	42	Axa	11
18	Nike	27	43	Kellogg's	11
19	Louis Vuitton	23	44	Goldman Sachs	11
20	Honda	23	45	L'oreal	11
21	SAP	23	46	Citi	11
22	Pepsi	20	47	Hsbc	11
23	H&M	20	48	Porsche	10
24	Zara	19	49	Allianz	10
25	IKEA	18	50	Siemens	10

Fuente: Interbrand (2017).

Para hacer una crítica a las corporaciones en términos razonables, Werner y Weiss (2003) mencionan que es necesario admitir el avance irrefrenable de dos fenómenos: el desmoronamiento de las fronteras de los Estados nacionales desde el fin de la Guerra Fría (los autores se refieren a

los Estados nacionales como una forma de organización que se caracteriza por tener un territorio claramente delimitado hacia el exterior, con la expansión de la globalización, las fronteras nacionales han ido desapareciendo) y la aceleración de los mercados mundiales mediante nuevas tecnologías, como Internet. Ahora el gran desafío consiste en encontrar caminos adecuados para utilizar esos cambios de modo tal que las personas, todas las personas, puedan alcanzar estándares mínimos en lo que respecta a la libertad y el bienestar económico

Para que en Europa puedan consumirse alimentos baratos, muchas empresas recurren al trabajo infantil, la esclavitud, la explotación, el maltrato de los animales y la destrucción del medio ambiente. En su investigación Werner y Weiss (2003), brindan informes comerciales especiales acerca de cincuenta empresas seleccionadas, que atentan contra los valores éticos en forma reiterada y generalizada (ver Cuadro 4.11).

Cuadro 4.11. Lista de imputaciones a las multinacionales de distintos sectores.

Compañía	Productos	Imputaciones
Adidas-Salomón AG	Calzado deportivo y accesorios.	Explotación, trabajo infantil, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras.
Agip (Grupo ENI)	Combustibles y derivados del petróleo, así como gasolineras	Financiamiento de guerra civil y tráfico de armas, destrucción del sustento vital en regiones petrolíferas, colaboración con regímenes militares.
Aldi/Hofer	Supermercados Aldi (en Australia: Hofer) con marcas propias	Presión sobre proveedores para obtener mejores precios, explotación de empleados, violación de derechos sindicales.
Aventis	Medicamentos y herbicidas	Financiamiento de ensayos clínicos no éticos, trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo.
Bayer AG	Medicamentos (para personas y veterinarios) y herbicidas	Importación de materias primas desde regiones con conflictos bélicos, financiamiento de ensayos clínicos no éticos, trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo, comercialización de peligrosos herbicidas.
Boehringer Ingelheim	Medicamentos (para personas y veterinarios)	Comercialización de medicamentos ineficaces, trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo.
BP Amoco P.L.C.	Combustibles y derivados del petróleo, así como gasolineras	Financiamiento de guerra civil y tráfico de armas, destrucción del sustento vital en regiones petrolíferas, colaboración con regímenes militares.
Bristol-Myers Squibb Company	Medicamentos	Financiamiento de ensayos clínicos no éticos, trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo.

Compañía	Productos	Imputaciones
C&A	Tienda de moda	Explotación, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras.
Chicco (Artasana S.P.A.)	Juguetes, cosméticos y todo para el niño y el bebé	Irregularidades con riesgo de vida, no pago de indemnizaciones a víctimas de incendios en empresas proveedoras.
Chiquita Brands International Inc.	Bananas y jugos de fruta	Explotación de trabajadores en las plantaciones, utilización de peligrosos herbicidas.
Heinrich Deichmann-Schuhe Gmb H&Co	Zapaterías (varias marcas)	Condiciones de trabajo riesgosas y destrucción del medio ambiente en empresas proveedoras.
Fresh del Monte Produce Inc. (Del Monte)	Bananas, ananás y otras frutas	Explotación de trabajadores en las plantaciones, utilización de peligrosos herbicidas.
Deutsche Bank AG	Servicios Financieros	Otorgamiento de créditos para proyectos no éticos, negocios especulativos a costa de países altamente endeudados.
The Walt Disney Company	Revistas de historietas, libros, películas, juguetes, ropa, estudios cinematográficos, parques de diversiones y centros turísticos	Explotación y abusos en empresas proveedoras.
Dole Food Company Inc.	Frutas tropicales y frutas en conserva	Explotación de trabajadores en las plantaciones, utilización de peligrosos herbicidas, trabajo infantil.
Donna Karan International Inc	Indumentaria, calzado, jeans, carteras, accesorios y perfumes	Explotación en plantas de fabricación.
Dresdner Bank AG	Servicios Financieros	Financiamiento de proyectos con consecuencias nefastas para las personas, para el medio ambiente y para los países deudores.
Exxon Mobil Corporation	Combustibles y derivados del petróleo, así como gasolineras	Financiamiento de guerra civil y tráfico de armas, destrucción del sustento vital en regiones petrolíferas, lobby contra medidas de protección climática.
Ford Motor Company	Autos	No pago de indemnizaciones a ex trabajadores forzados de las plantas Ford en la Alemania nazi, sexismo y racismo en las plantas de producción.
Gap Inc	Artículos de moda	Explotación de trabajadores en empresas proveedoras.
General Motors Corp.	Autos	Contaminación del medio ambiente debido a altos niveles de emisión de gases, explotación y bajos estándares de seguridad en las empresas proveedoras.

Compañía	Productos	Imputaciones
Glaxosmithkline	Medicamentos y productos para el cuidado dental	Financiamiento de ensayos clínicos no éticos, trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo, comercialización de un medicamento de dudosa eficacia.
Hennes & Mauritz AB	Indumentaria, cosméticos y accesorios	Explotación e irregularidades en empresas proveedoras.
Bayerische Hypo-Und Vereinsbank AG	Servicios Financieros	Financiamiento de proyectos con graves consecuencias para las personas, para el medio ambiente y para los países deudores.
Kartstadtquelle AG	Grandes tiendas y ventas por correspondencia	Explotación e irregularidades en empresas proveedoras.
Knoll (Abbott Laboratories)	Medicamentos y alimento bebible	Trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo, prácticas prohibidas en la comercialización de un medicamento.
Kraft Foods International Inc (Philip Morris)	Alimentos, café y golosinas	Explotación de trabajadores agrícolas a través de los proveedores de materias primas.
Levi Strauss & Co. (Levi's)	Jeans, ropa y accesorios	Explotación, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras.
Maisto	Autos de colección	Explotación y condiciones de trabajo desastrosas.
Mc Donald's Corporation	Hamburguesas	Trabajo infantil, explotación y condiciones de trabajo desastrosas en empresas proveedoras, excesivo consumo de carne con consecuencias ecológicas y sociales negativas.
Mercedes-Benz	Autos	Tráfico de armas nucleares y minas antipersonales a través de una empresa filial.
Mitsubishi Corporation	Autos, cámaras y accesorios	Destrucción de selvas tropicales.
Nestlé, S.A.	Alimentos y golosinas, alimentos para mascotas y participación accionaria en la marca de cosméticos L'Oreal	Comercialización de alimento para bebés mediante métodos condenados internacionalmente, explotación de trabajadores agrícolas a través de los proveedores de materias primas.
Nike Inc.	Calzado, indumentaria y artículos deportivos	Explotación, trabajo infantil, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras.
Novartis	Medicamentos (para personas y veterinarios)	Financiamiento de ensayos clínicos no éticos, trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo.
Omv AG	Combustibles y derivados del petróleo, así como gasolineras	Cooperación con régimen militar represivo.

Compañía	Productos	Imputaciones
Otto-Versand	Casas de venta por correspondencia, servicio de envíos, comercio por internet, seguros, casas prefabricadas.	Explotación, acoso sexual y otras irregularidades en empresas proveedoras.
Pfizer Inc.	Medicamentos (para personas y veterinarios), maquinillas de afeitar y accesorios.	Ensayos clínicos no éticos y "maquillaje" de resultados arrojados por tests.
Procter & Gamble Company (Always, Hugo Boss, Pampers, Pantene, Ariel, Fébréze, etc.)	Productos alimenticios, artículos de higiene y limpieza	Explotación en empresas proveedoras de materias primas, actividad comercial en una dictadura militar, destrucción ambiental.
Reebok International Ltd.	Calzado, indumentaria y artículos deportivos	Explotación e irregularidades en empresas proveedoras.
Samsung Group	Teléfonos celulares e inalámbricos, notebooks, impresoras, monitores, televisores, electrodomésticos y accesorios.	Prácticas ilegales en empresas proveedoras mexicanas, inescrupuloso financiamiento de guerra civil.
Schering AG	Medicamentos	Trabas a la fabricación y comercialización de medicamentos vitales en un país en desarrollo, comercialización de peligrosas píldoras anticonceptivas.
Royal Dutch/Shell	Combustibles, derivados del petróleo, gasolineras, suministro de corriente eléctrica	Financiamiento de guerra civil y tráfico de armas, destrucción del sustento vital en regiones petrolíferas, colaboración con regímenes militares.
Siemens AG	Teléfonos, celulares, computadoras, notebooks, lámparas, electrodomésticos y accesorios.	Expulsiones masivas y destrucción del sustento vital mediante proyectos de represas, participación en la construcción de peligrosos reactores nucleares.
Tommy Hilfiger Corporation	Ropa, perfumes y accesorios	Abusos en empresas proveedoras.
TotalFinaElf S.A.	Combustibles, derivados del petróleo, gasolineras, artículos para bebés, preservativos.	Colaboración con dictadoras militares en África y Asia, financiamiento de guerra civil y tráfico de armas, destrucción del sustento vital en regiones petrolíferas.
Triumph International	Lencería, pijamas, ropa de baño	Colaboración con dictadura militar, explotación y represión en empresas proveedoras.

Compañía	Productos	Imputaciones
Unilever Group (Knorr, Lipton, Magnum, Axe, Dove, Calvin Klein, Rexona, etc.)	Productos alimenticios, productos para el cuidado del cuerpo y cosméticos.	Destrucción de estructuras comerciales locales en África y Asia, explotación a través de los proveedores de materias primas.
Wal-Mart Stores Inc.	Comercios minoristas y supermercados	Explotación en empresas proveedoras, relaciones comerciales en el marco de una dictadura militar.

Fuente: (Werner y Weiss, 2003)

En síntesis, la responsabilidad social empresarial no genera las condiciones necesarias para un consumo socialmente responsable, la iniciativa se considera insuficiente porque por un lado las empresas multinacionales realizan acciones de filantropía para mejorar su imagen ante el mercado y los consumidores, y por otro atentan contra los intereses económicos, sociales y ambientales mediante relaciones de comercio desiguales, explotación infantil y laboral, violación a derechos sindicales, acoso sexual, financiamiento a proyectos bélicos, daños ambientales por contaminación de desechos y plaguicidas, etc. De esta forma, las empresas multinacionales se convierten en cómplices de la catástrofe global y los consumidores se quedan con pocas alternativas confiables para consumir.

Algunos autores discuten que las políticas de responsabilidad social empresarial deberían ser obligatorias. En este sentido, Casanova y Dumas (2010) mencionan que una política voluntaria genera confianza entre las empresas, gobiernos y comunidades, pero pueden limitar los resultados; por otro lado, un enfoque obligatorio puede ser implementado universalmente, pero puede ser más costoso y generar mala voluntad entre el sector público y privado durante el proceso.

No obstante, a lo anterior, lo fundamental es la postura con la que se asume la responsabilidad social, si es desde un punto de vista clásico, solo importará maximizar las utilidades de los accionistas, a costa de lo que sea; si es desde un punto de vista socioeconómico, la idea va más allá de sólo generar utilidades porque se deberá incorporar el bienestar de la sociedad incluso a costa de las ganancias. Dificilmente las relaciones sociales de producción capitalistas basadas en la competencia y no en la cooperación, podrían generar las condiciones que se requieren para un consumo responsable.

La alternativa propuesta por Werner y Weiss (2003), es hacia el Comercio Justo. Si se hallan disponibles, se puede dar prioridad a los bienes regionales o a los que se fabrican según criterios ecológicos. En el ámbito de la inversión de capitales, los fondos éticos tienden a promover un

enriquecimiento políticamente correcto. Mientras tanto, en el área de los combustibles, la alternativa consistiría en evitar todo lo posible el uso del automóvil y el avión.

En este contexto, uno de los mercados más importantes del futuro es la agricultura orgánica. Esto incluye disposiciones muy precisas sobre el cultivo orgánico de las materias primas, el trato digno a los animales, el procesamiento ecológico. La utilización de tecnología genética y de aditivos nocivos para la salud está prohibida. Sin embargo, el hecho de que un producto lleve una etiqueta “Bio” como en la Unión Europea no es sinónimo de que haya sido fabricado en forma socialmente aceptable. No obstante, numerosos establecimientos se han impuesto a sí mismos estándares sociales elevados, y los hacen controlar porque saben que sus clientes son sumamente exigentes en cuanto a las condiciones de producción (Werner y Weiss, 2003).

La demanda, la averiguación y la presión de los consumidores obligan incluso a las grandes empresas a recurrir al Comercio Justo.

4.7. El Consumo Responsable y su relación con el Comercio Justo.

El comercio justo es una forma alternativa de comercio en la que se garantiza al productor una retribución justa por sus productos. En sus inicios, ciertas posturas señalaban la limitación de su alcance al considerarse solo un nicho de mercado, sin embargo, con el transcurso de los años, el movimiento se ha ido expandiendo a varios países y se ha convertido en una alternativa viable para los productores desfavorecidos por las relaciones comerciales desiguales entre países del Norte y países del Sur.

A pesar de que el comercio justo representa un mínimo porcentaje comparándolo con el comercio convencional, los principios que deben seguir las organizaciones de comercio justo están más enfocados a cumplir aspectos económicos, sociales y ambientales que la iniciativa de responsabilidad social empresarial, como por ejemplo: mayor oportunidad para los productores desfavorecidos, prácticas comerciales más justas, no a la explotación infantil o laboral, no a la discriminación, igualdad de género, cuidado del medio ambiente, etc. Las organizaciones están comprometidas con estos principios y hacen que todos los involucrados en el proceso de producción los cumplan, por su parte los consumidores de comercio justo son muy críticos al respecto y no consumen productos que pongan en riesgo la esencia del movimiento.

En este apartado se abordarán los antecedentes del comercio justo, los principios que deben seguir las organizaciones y las iniciativas nacionales de sellos de comercio justo. Los consumidores de comercio justo son consumidores informados, que a través de su demanda en el mercado demuestran que tienen poder al influir en prácticas comerciales más justas. El consumidor de comercio justo se equipará a la figura del consumidor responsable.

4.7.1. Antecedentes del Comercio Justo

No existe una fecha exacta del inicio del movimiento del comercio justo. Según Ceccon (2008) en su libro *“El comercio justo en América Latina: perspectivas y desafíos”* las primeras Organizaciones de Comercio Alternativo (llamadas también Alternative Trade Organizations, ATOS, por sus siglas en inglés) empezaron a operar desde finales de los años cuarenta en Estados Unidos.

Una década más tarde, aparecen en Europa las primeras tiendas Oxfam en el Reino Unido. Pero el acontecimiento más conocido que marca el inicio del movimiento de Comercio Justo tuvo lugar en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) de Ginebra en 1964, en la que los países del Sur demandaron su participación en el comercio internacional bajo el lema “Comercio, No Ayuda” (Trade, Not Aid) (Martínez-Carrasco et al., 2007). Los gobiernos pedían que se aprobaran reglas comerciales más justas, en lugar de donaciones caritativas.

El comercio justo surgió como una iniciativa para afrontar el subdesarrollo de los pequeños productores de los países del Sur y como un reto que, frente a la globalización neoliberal, desafía los términos desiguales de intercambio entre el Norte y el Sur, sobre todo respecto a los productos básicos agrícolas (Ceccon, 2008).

La Organización Mundial del Comercio Justo define al comercio justo como (WFTO, 2016): “un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad; contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur”.

Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, se comprometen activamente a apoyar a los productores, a sensibilizar a la opinión pública y a llevar a cabo campañas a favor de cambios en las normas y prácticas del comercio internacional convencional.

De acuerdo con Ceccon (2008) el modelo propuesto por el comercio justo ofrece un sistema comercial en el que productores, comerciantes y consumidores comparten las ganancias de manera igualitaria. Así, el comercio justo pretende aumentar tanto los ingresos como las posibilidades de elegir de los grupos productores, y de manera más general, contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El comercio justo se basa en las capacidades de los productores, por eso las comunidades juegan un papel muy importante a la hora de contribuir a su propio desarrollo. Para conseguir estas metas, el comercio justo brinda a los productores marginados un mercado protegido y les ayuda a potenciar las capacidades y conocimientos necesarios para entrar en el mercado convencional de las exportaciones.

Uno de los beneficios del comercio justo es la generación de una nueva relación, más directa, entre el consumidor y el productor. Dicha relación le da al consumidor la posibilidad de adquirir, a través del hábito cotidiano de consumo, un producto que, además del valor comercial, contiene una historia y un nuevo valor social y ambiental. De este modo, uno de los objetivos del movimiento del comercio justo es hacer del consumo responsable un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de los productores, en el desarrollo sustentable de sus comunidades y en una relación Norte-Sur menos injusta (Ceccon, 2008).

Existen diversos caminos para que un producto llegue hasta el consumidor y diversos actores que intervienen en ese esquema (ver Figura 4.8): grupos productores del Sur; importadores, que pueden ser tanto organizaciones de comercio justo como empresas mayoristas; distribuidoras al detalle (tiendas de comercio alternativo) y distribuidoras dentro del comercio convencional (supermercados y tiendas); y dependiendo del producto, certificadoras que brindan sellos del comercio justo (Transfair, Max Havelaar, Fairtrade). Muchas organizaciones realizan actividades en más de una de estas categorías y muchas participan como organizaciones que coordinan el trabajo entre ellas y brindan servicios adicionales de asesoría, capacitación, información que agilizan y promueven la cadena del comercio justo (Ceccon, 2008).

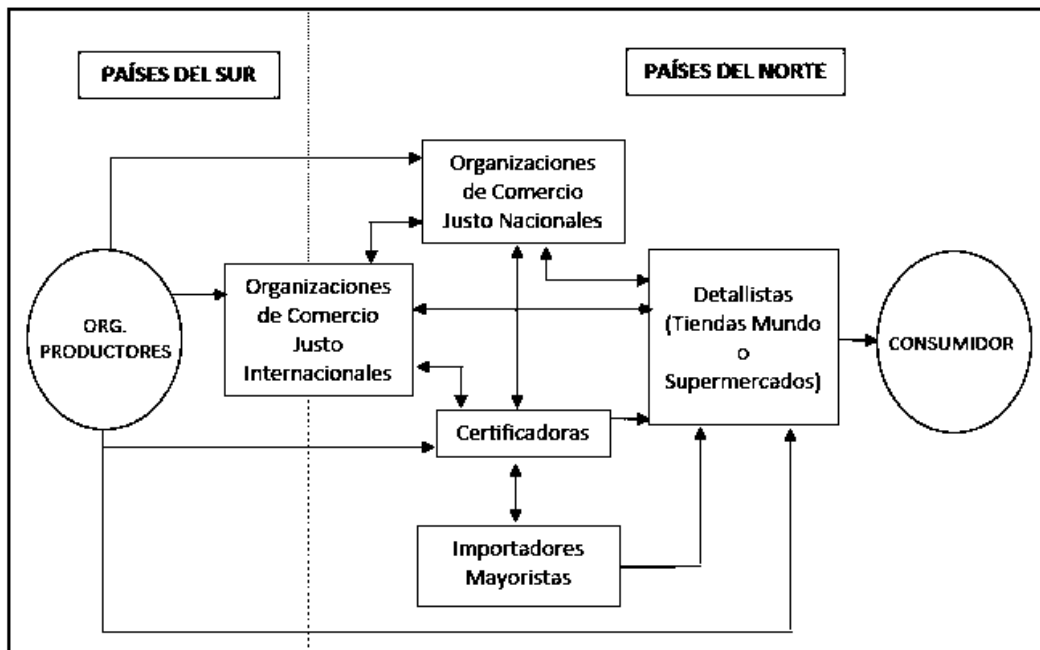


Figura 4.8. Las relaciones entre los distintos actores del movimiento del comercio justo (Ceccon, 2008).

Los 10 principios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en comercio justo, de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO, 2016) son:

1. *Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.* La reducción de la pobreza a través del comercio es una parte fundamental de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginados, sean negocios familiares, independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Busca abrir paso para ellos desde la inseguridad económica y la pobreza a la auto-suficiencia económica y la propiedad.
2. *Transparencia y responsabilidad.* La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus actores y respeta la sensibilidad y confidencialidad de las informaciones comerciales proporcionadas. La organización busca maneras apropiadas y participativas para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Se asegura de que informaciones relevantes sean proporcionadas a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro.

3. *Prácticas comerciales justas.* Las organizaciones comercian diligentemente para desarrollar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no buscan incrementar los ingresos del negocio a costa de ellos. Cuando los proveedores de comercio justo del Sur reciben un pre-pago de los compradores, ellos se aseguran de que este pago pase a los productores o agricultores que producen o cosechan los productos de comercio justo. La organización mantiene una relación de largo plazo basada en la solidaridad, confianza, y respeto mutuo. Evita la competencia desleal y la duplicación de diseños de productos de otras organizaciones sin su permiso.
4. *Pago de un precio justo.* Un precio justo es aquel que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados, a través del diálogo y la participación, da un pago justo a los productores y también puede estar sostenido por el mercado. Donde las estructuras de precio de comercio justo existen, estas son utilizadas como un mínimo para el cálculo de los precios de productos. El pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos productores y que tiene en cuenta el principio de pago igual por trabajo igual tanto para mujeres como para los hombres. Las organizaciones importadoras y de marketing de comercio justo apoyan la capacitación requerida por los productores, para que los mismos sean capaces de poner un precio justo a sus productos.
5. *No al trabajo infantil y al trabajo forzoso.* Las organizaciones que compran productos de comercio justo de los grupos de productores, sea directamente o a través de intermediarios, se aseguran de que no se utilice el trabajo forzoso en la producción y que el productor cumpla con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y las leyes nacionales y locales sobre el empleo de niños y niñas.
6. *Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación.* La organización no discrimina al momento de emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido o en la jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía sindical, afiliación política, estatus de VIH/SIDA o edad. La organización tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad para las mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia.

7. *Garantizar buenas condiciones de trabajo.* La organización ofrece un ambiente de trabajo seguro y sano para sus empleados y/o miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y regionales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), sobre la salud y la seguridad. Las organizaciones de comercio justo se informan sobre las condiciones de salud y seguridad de los grupos productores que les venden los productos. Buscan, en forma permanente, crear conciencia sobre los temas de salud y seguridad.
8. *Desarrollo de capacidades.* Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores en el desarrollo de actividades específicas para ayudarlo a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados de comercio justo, locales, regionales e internacionales. Las organizaciones que compran productos de comercio justo a través de intermediarios de comercio justo en el sur ayudan a estas organizaciones a desarrollar sus capacidades para apoyar a los grupos productores marginados con quienes trabajan.
9. *Promoción del comercio justo.* La organización da a conocer los principios del comercio justo, y la necesidad de una mayor justicia en el comercio global a través del comercio justo. Promueve los objetivos y actividades de acuerdo con la capacidad de la organización, proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cosechan los productos. Siempre utiliza técnicas honestas de marketing y publicidad.
10. *Respeto por el medio ambiente.* Las organizaciones que producen productos de comercio justo maximizan el uso de las materias primas que vienen de orígenes sustentables dentro de su propia región, comprando de productores locales siempre que sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente. Los productores agrícolas de comercio justo minimizan su impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible. Los compradores e importadores de productos de comercio justo dan prioridad a los productos hechos con materias primas procedentes de fuentes sustentables, y que tienen el menor impacto al medio ambiente. Todas las

organizaciones usan, en la medida de lo posible materiales reciclados o reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente.

En la actualidad, el comercio justo es un mercado alternativo pequeño pero significativo, con un 0.01% del comercio mundial. Los países productores y compradores de acuerdo con la coordinación global de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) se asientan sobre 5 capítulos regionales: África y Este Medio, Asia, Latinoamérica, Europa y Pacífico (ver Figura 4.9).

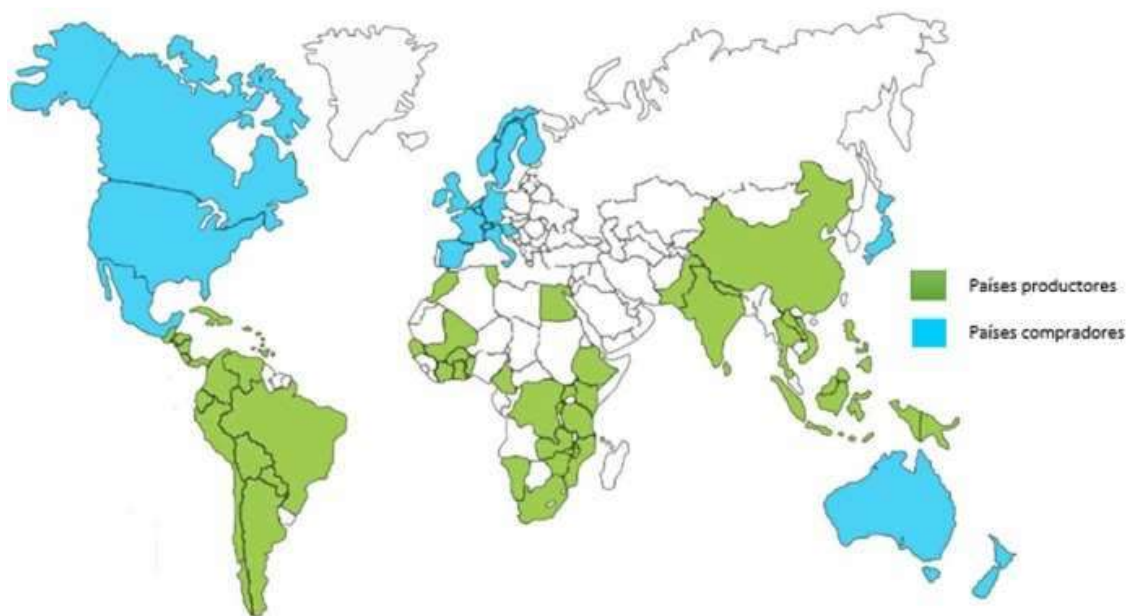


Figura 4.9. Principales países productores y compradores de comercio justo (WFTO, 2016)

En Europa, los productos de comercio justo se venden en más de 64,800 establecimientos. Para algunos productos en ciertos países, se han alcanzado cuotas de mercado muy altas: 15% en Suiza para los plátanos, mientras que el café orgánico de comercio justo representa el 70% del mercado de café orgánico en Austria (EFTA, 2001).

En los primeros años, el movimiento del comercio justo comercializaba principalmente artesanías; sin embargo en los últimos años, la comercialización ha estado vinculada principalmente a los productos agrícolas enfocados a la alimentación (ver Figura 4.10). De acuerdo con el Anuario 2001 de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) la alimentación representa una media 68,4% de las ventas minoristas, mientras que la artesanía

representa un 26,4% y el 5,2% restante proviene de libros y folletos, así como de productos producidos en los países del Norte por organizaciones que trabajan en el contexto de la economía social, es decir, organizaciones que promueven condiciones laborales y comerciales en el Norte similares a las que el comercio justo propone para los países del Sur.

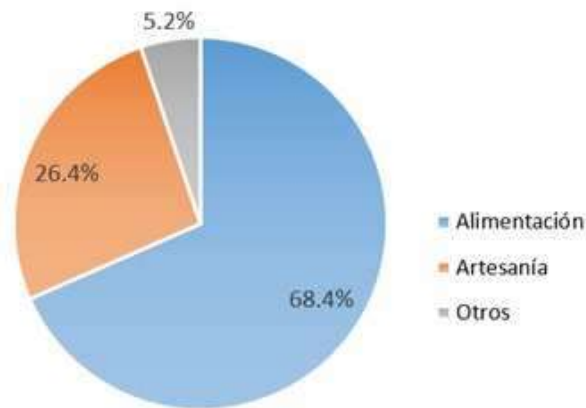


Figura 4.10. Porcentaje de participación de los productos comercializados en las redes de comercio justo. Elaboración propia con base en el Anuario EFTA (2001).

La pobreza, la desigualdad y la concentración de la riqueza en América Latina han sido un obstáculo para el desarrollo. El comercio justo ha sido una alternativa para mejorar la calidad de vida de los pequeños productores. Los productos que se producen dentro de esta iniciativa son principalmente café, banano, cacao, fruta fresca, miel, artesanías, entre otros (ver Cuadro 4.12).

Cuadro 4.12. Número de organizaciones Latinoamericanas por producto registradas y certificadas en FLO-CERT hasta julio de 2018

	Azúcar	Banano	Cacao	Café	Cereales	Créditos carbono	Flores y Plantas	Fruta Deshid.	Fruta Fresca	Hierbas y especias	Jugo de Frutas	Miel	Nueces	Oro y Plata	Pulpa	Semillas	Uvas de vino	Verduras	Total País
Argentina									3			5				1	8		17
Belice	5																		5
Bolivia			1	11	13								8			1			34
Brasil		1		47					15		7	1	1		3	2		1	78
Chile								1	6			4	2				8	3	24
Colombia	4	42	9	105					9										169
Costa Rica	6	7	1	15					8		2				1			2	42
Cuba	6																		6
Ecuador	3	51	20	1			10		1									1	87
El Salvador	3			3															6
Guatemala	2			25								8						5	40
Haití			2																2
Honduras		1	6	58						2									67
Jamaica	4																		4
México	1	3	2	55					16	9	2	12						3	103
Nicaragua		4	5	36					2	2		4	2			2			57
Panamá		2	1						1										4
Paraguay	15									3						2			20
Perú	4	42	59	189	10	1			21	13				2				12	353
R. Dominicana		76	11	1					4										92
San Vicente		1														1			2
Uruguay												1							1
Total Producto	53	230	117	546	23	1	10	1	86	29	11	35	13	2	4	9	16	27	1213

Fuente: elaboración propia con base en datos del sitio oficial FLO-CERT (2018)

Sin embargo, como lo hace notar Cecon (2008), mientras cada día se incrementa el número de productores en el Sur interesados a participar en las redes del comercio justo, el mercado no ha podido crecer al mismo ritmo para absorber toda la oferta de los productores. En muchos casos, solamente el veinte por ciento de su producción es vendido a las organizaciones de comercio justo, por lo que se ven obligados, sobre todo en el caso del café, a comerciarlos en los canales convencionales que les dan precios que llegan a representar solamente un tercio del precio estipulado por las organizaciones. Diversos actores participantes del movimiento han planteado la urgente necesidad de expandir el mercado de los productos del comercio justo hacia los canales convencionales de comercialización para así poder absorber la creciente oferta de los productores del Sur.

4.7.2. Sellos de Comercio Justo

Cuando se propuso expandir el mercado de los productos de comercio justo y aumentar hacia supermercados y lugares donde se realizaba el comercio de manera convencional, se observó que la estructura del comercio alternativo de ventas solamente en tiendas solidarias complicaría el incremento del mercado, debido a que en el estilo de vida de los países del Norte, el tener que ir a una tienda, que no son muy abundantes, a comprar sólo uno o dos productos, representaba un esfuerzo mayor que el de pagar una cantidad mayor por un producto. En este sentido, surge la necesidad de incrementar la oferta de los productos ofreciéndolos en lugares donde las personas hacen normalmente sus compras (Cecon, 2008).

No obstante, el hacerlo implicaba varios retos, la solución que encontraron algunas organizaciones fue crear un sello distintivo impreso en los paquetes de los productos, que representara la creación de una marca especial, que se vendería a un precio más elevado, pero que ayudaría a los consumidores a escoger entre invertir su dinero en un producto o en un proyecto (Cecon, 2008).

Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) es la organización que coordina a nivel internacional la certificación de productos de comercio justo “Fairtrade”. Tanto productores como comerciantes pueden presentar una solicitud para la obtención de un sello para sus productos que se otorgará después de que se haya comprobado que se respetan los criterios fijados y se hayan pagado las tasas de licencia (FLO, 2018).

Es importante mencionar que la expansión de los puntos de venta y la utilización de sellos fueron vistas con escepticismo e incluso con resistencia por algunas organizaciones ya que este medio utilizaría los mismos canales que ellos en un principio rechazaban. Sin embargo, poco a poco las organizaciones de comercio alternativo fueron creando sus propios sellos, TransFair en el caso de la Asociación Europea de Libre Comercio, Fair Trade en el caso de las organizaciones de Gran Bretaña, Max Havelar en Holanda, entre otros (ver Cuadro 4.13) (Ceccon, 2008).

. Para evitar la competencia entre los sellos, muchas organizaciones empezaron a colaborar entre sí. FLO (Fair Labelling Organization International) ha estado trabajando desde 1997 para unificar a todas las iniciativas nacionales de certificación, creando en el 2002 un nuevo y único sello llamado Fairtrade. Dicho sello pretende agrupar a todos los existentes hasta el momento y se cree que con su creación, consensuada por todos los miembros del FLO, irán desapareciendo paulatinamente las demás iniciativas nacionales, fortaleciendo el proceso de certificación a nivel internacional (Ceccon, 2008).

Cuadro 4.13. Iniciativas nacionales de sellos de comercio justo.

Sellos nacionales	Descripción
Max Havelar	Creado en Holanda en 1988 y utilizado en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia en productos como el café, el cacao, el chocolate y la miel.
Trans Fair	Creado en Alemania en 1993 y utilizado en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón en productos como el café, el té, la miel, el azúcar y el chocolate.
Fair Trade Mark	Creado en el Reino Unido en 1994 y utilizado en Gran Bretaña e Irlanda en productos como el café, el chocolate y el té.
Rättvisemärkt	Creado en Suecia en 1997.
Reilu Kauppa	Creado en Finlandia en 1998.
Comercio Justo México	Creado en 1999, brinda su sello a nueve marcas de café en México.

Fuente: Elaboración propia con base en Ceccon (2008)

Desde la posición Ceccon (2008), la intención de los sellos de comercio justo fue crear una realidad dentro del mercado, en vez de construir una alternativa afuera del mercado y limitar el comercio justo solo a las tiendas solidarias. Diversificar los productos, aumentar los canales de comercialización y fortalecer las redes de comercio justo Sur-Sur pueden representar salidas al

dilema del estancamiento, aunque también pueden poner en riesgo las bases de la esencia del movimiento. En este sentido, algunos de los retos a los que se enfrenta el comercio justo en América Latina son:

- Fortalecer y generar más canales de cooperación y vinculación a nivel regional;
- Apoyar la diversificación de los mercados a través de los canales convencionales (supermercados y tiendas departamentales), conjuntamente fortaleciendo los sellos de certificación, y así evitar limitar la comercialización de los productos de comercio justo solamente a los canales alternativos;
- Incrementar y profundizar los procesos educativos respecto al comercio justo en las organizaciones y comunidades;
- Ampliar los esfuerzos para incrementar la democratización del sistema FLO de certificación y ampliar la participación de los productores y organizaciones del Sur en la toma de decisiones y en los procesos de certificación;
- Proponer el establecimiento de una sociedad comercial con inversión conjunta en la perspectiva de tener una mayor participación en las decisiones comerciales de las organizaciones de comercio justo y alternativo del Norte. Existe una fuerte percepción que las organizaciones del Sur podrían aportar con muchas ideas interesantes para incrementar las ventas y satisfacer de una mejor manera a los consumidores finales.
- Desarrollar los mercados locales y regionales promoviendo el comercio justo Sur-Sur y elaborar una estrategia integral de marketing específica para América Latina.
- Conocer más de cerca las características de los mercados del Norte para así poder definir, junto con sus contrapartes del Norte, mejores estrategias de penetración en los mercados.
- Fortalecer las estructuras organizativas y de gestión de las cooperativas y organizaciones de productores.
- Desarrollar programas más efectivos que promuevan la equidad de género y la participación de las mujeres en las cooperativas;
- Combinar estrategias de desarrollo local y de cooperación internacional, sin limitarse solamente al comercio justo.

Los consumidores deberían tener acceso a más información sobre los productos que consumen, por ejemplo: ¿quién los fabrica?, ¿cuáles son las condiciones laborales de los

empleados?, ¿los productores se ven afectados por relaciones de comercio desiguales?, ¿los productos causan daño al medio ambiente?, etc. Pero la realidad es otra y apenas podemos ver el país en el que fueron producidos. Los sellos de comercio justo facilitan la toma de decisión a la hora de consumir.

Sin embargo, como lo hace notar Ceccon (2008) no se puede generar de la nada un grupo de consumidores críticos y socialmente comprometidos, así como un mercado para productos producidos de manera “justa”. Esta es una demanda que debe ser creada, por lo que informar al consumidor acerca de las injusticias del mercado y de las condiciones de pobreza en la que viven miles de productores del Sur es una tarea fundamental que debe ser llevada a cabo, sobre todo, por las organizaciones que participen en el esquema del comercio justo, bajo el lema “no se compra algo, sino algo a alguien”. De ahí la relación directa entre el consumo responsable y el comercio justo.

Analizar la iniciativa del consumo responsable desde el enfoque de la economía ecológica implica considerar las relaciones sociales de producción como un sistema complejo, donde las etapas de producción y consumo mantienen una relación dialéctica. El consumidor no se encuentra fuera del proceso productivo, como lo considera la economía neoclásica que hace referencia a un consumidor con sus gustos y preferencias; la economía neoclásica promueve el cambio radical en el comportamiento del consumidor, porque coloca el problema en la esfera del individuo.

Por su parte, la economía ecológica reconoce que el consumidor es un sujeto reproducido por el mismo modo de producción (capitalismo). La teoría crítica del consumo retoma el planteamiento del Marxismo al abordar las mediaciones en cuanto a la producción y en cuanto al consumo. Ninguna producción responde a una necesidad en general (ejemplo la alimentación) porque nunca es producción en general siempre es producción en específico (satisfactores) y según Marx la especificación la realiza la producción y no el consumo.

En este sentido, el modo de producción impulsa la aparición de necesidades adecuadas a la propia reproducción de esas relaciones de producción. Las relaciones de producción capitalistas han sentado la base de la sociedad de consumo actual, a través de la publicidad, el crédito y la obsolescencia programada. Estas relaciones sociales de producción se convierten en destructoras de la espontaneidad y así el consumidor pierde su soberanía.

Es importante mencionar que, no es que los consumidores no tengan poder, el consumidor si tiene poder siempre que sea un poder informado y considerando las barreras a las que se enfrenta

como el nivel de ingreso. Esto lo demuestran los movimientos de consumidores organizados que realizan boicots a las empresas multinacionales para presionarlas a cambiar sus prácticas comerciales.

Las multinacionales a menudo hacen uso de la responsabilidad social empresarial para mejorar su imagen en el mercado y con los consumidores, esta iniciativa empresarial es insuficiente para generar las condiciones de un consumo responsable. Esto debido a la postura con la que las empresas abordan la responsabilidad social que es con la finalidad de maximizar las utilidades y no con la finalidad de lograr un beneficio socioeconómico real para la sociedad.

Por su parte el movimiento de comercio justo promueve otro tipo de comercio con prácticas comerciales más justas, protegiendo a los productores desfavorecidos y contribuyendo al desarrollo sustentable. Sin embargo, se enfrenta a varios retos, sigue representando un porcentaje de ventas muy pequeño respecto al comercio convencional, los puntos de venta son escasos, hace falta diversificar la gama de productos que se ofrecen, se requiere mayor comunicación y difusión del movimiento de comercio justo, etc.

Autores como Nico Roozen y VanderHoff (2002 citado en Ceccon, 2008), defienden la idea de que el comercio justo no debe limitarse a su propio nicho, sino aportar un modelo alternativo viable, capaz de incidir en el mercado regular. Se trata de desafiar a las grandes empresas, forzándolas a reestructurar su producción de tal modo que sean responsables desde un punto de vista social y ecológico.

El movimiento de comercio justo genera las condiciones para un consumo responsable, los consumidores de comercio justo son consumidores responsables, sin embargo, como lo hace notar Ceccon (2008), no se puede crear de la nada un grupo de consumidores críticos, es una demanda que debe ser creada.

CAPÍTULO 5. ESCALAS DE MEDICIÓN UTILIZADAS EN OTROS ESTUDIOS

Para contar con un panorama sobre las diferentes investigaciones que se han realizado sobre el consumo responsable en la última década, se llevó a cabo una revisión bibliográfica donde se utilizaron las palabras clave “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsable”, “consumo socialmente responsable”, “consumo sostenible”, “consumo sustentable”, “comportamiento del consumidor” y “escalas de medición”.

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en internet explorando la base de datos del motor de búsqueda Google Académico, sitio que provee acceso a los recursos, artículos y documentos disponibles en temas escolares en toda la red, se especializa en literatura científico-académica. Los artículos seleccionados fueron los que vinculaban el concepto de consumo responsable con escalas de medición mediante la aplicación de encuestas y/o entrevistas. En total se recabaron 30 documentos, que se integran de la siguiente forma: 6 Tesis de Doctorado, 2 Tesis de Maestría, 6 Tesis de Licenciatura y 16 artículos de revista. El Cuadro 5.1 concentra la revisión de la investigación.

Cuadro 5.1. Estudios de caso de investigaciones en español en la última década

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
Fraj y Martínez (2005)	Zaragoza, España	573 personas	La influencia de la variable actitud en el comportamiento del consumidor ecológico desde un enfoque tridimensional.	Los resultados han demostrado que la actitud medioambiental está relacionada con el comportamiento ecológico y que el nivel de conocimiento medioambiental modera dicha relación.
Bandeira da Silva (2011)	Portugal	150 personas	Variables sociodemográficas (sexo, edad, salario, formación académica) y psicográficas (preocupación ambiental, eficacia percibida, altruismo).	Las variables psicográficas son más relevantes que las socio-demográficas en la explicación del consumidor ecológicamente consciente, destacándose la eficacia percibida y el altruismo.

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
Fernández, Santander y Núñez (2012)	Santiago de Chile	196 personas	1) Variables socio demográficas, 2) variables de consumo, y 3) variables psicográficas (actitudes, valores y estilos de vida).	1) Personas entre 18 y 41 años con un nivel socioeconómico elevado, 2) el principal motivo de consumo responde a que consideran que los productos orgánicos son más saludables que los tradicionales, 3) el consumidor ecológico está dispuesto a pagar un precio más elevado por un producto orgánico que por un producto tradicional, sin embargo son sensibles a cambios en los precios de algunos alimentos orgánicos específicos.
Fernández y González (2013)	Pereira, Colombia	270 personas	Identificar variables de consumo ético y establecer la relación entre las variables y la adquisición de agua embotellada en la ciudad de Pereira.	Las personas le dan más prioridad a la calidad, el precio y la presentación, todavía no adquieren sus productos y servicios de forma controlada, en la mayoría de los casos las compras son por impulso. Los estratos más altos destinan una mayor cantidad de dinero para el consumo de agua embotellada, sin embargo, para los estratos más bajos implica una mayor carga económica.
Rodríguez, Ticona, y Vargas (2013)	Puno y Juliaca, Perú.	306 personas	1) Actitud o compromiso, 2) Actitud o compromiso verbal hacia el medio ambiente, 3) Actitud o compromiso real hacia el medio ambiente.	1) 61% refleja una actitud afectiva frente al medio ambiente, 2) El 53% refleja una actitud o compromiso verbal, estaría dispuesto a llevar una bicicleta o tomar el autobús para ir a trabajar con el fin de reducir la contaminación del aire, 3) 27% refleja una actitud o compromiso real hacia el medio ambiente, comprando productos que tienen menores efectos contaminantes.
Bracamonte (2013)	Trujillo, Perú.	383 personas	1) Responsabilidad Social Empresarial, y 2) decisión de compra.	La relación que existe entre la responsabilidad social empresarial y la decisión de compra de los consumidores es positiva pero baja y poco significativa. Los principales factores que influyen en la decisión de compra son la calidad y el precio.

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
Bianchi, Carnele, Tubaro y Bruno (2014)	Argentina y Uruguay	550 casos	Tipologías de consumidores: los apáticos indiferentes, los anticonsumistas, los consumidores responsables y los shoppers compulsivos.	Los consumidores responsables son 24 % en la Argentina y 27 % en Uruguay. Los adultos y los adultos mayores se auto perciben como consumidores responsables o anticonsumistas. Las mujeres se muestran más conscientes de las compras (consumidoras responsables y anticonsumistas), mientras que los hombres se muestran menos preocupados por el comprar (apáticos o anticonsumistas).
Bianchi, Ferreyra, Kosiak de Gesualdo (2014)	Córdoba, Argentina	400 universitarios	1) Decisiones de consumo, 2) compromiso de cambio social, e 3) intenciones de los jóvenes para cambiar la sociedad.	1) Las decisiones de consumo no son siempre racionales, ni siempre impulsivas o emocionales, 2) el compromiso con los otros para generar el cambio social es bastante bajo, y 3) los jóvenes no desean transformar la sociedad, sino disfrutar de los beneficios de un estado de bienestar de las ventajas de las tecnologías y medios de comunicación.
Marquina y Reficco (2014)	Bogotá, Colombia	120 personas	La relación entre la responsabilidad social empresarial y las habilidades empresariales para los consumidores.	Existe una relación significativa de los atributos de responsabilidad social empresarial y de algunas competencias corporativas sobre el comportamiento de compra del consumidor. Los consumidores están dispuestos a pagar una mayor proporción del precio del producto por atributos empresariales vinculados a la responsabilidad social.
Mendoza, Casas, Vargas y López (2014)	Bogotá, Girardot, Quibdó y Tunja.	384 universitarios	Motivaciones de compra, preferencia de compra de productos que ayuden al cuidado del medio ambiente, proceso de reciclaje, interés de recibir información.	Aunque los universitarios en su mayoría desconocen la forma correcta de realizar una compra o de como desechar el producto ya consumido, se deduce que se debe en gran medida a la falta de información por parte de los productores y/o distribuidores desde ese primer momento en que se desea adquirir el producto por parte del consumidor final.
Morante (2014)	Lima, Perú	7 personas	Motivaciones para la compra ecológica.	La motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir los productos ecológicos, sobresalen otros motivos como la salud, a pesar de existir presencia del nuevo paradigma ecológico.

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
(Uribe, 2015)	Valencia, Carabobo, Venezuela.	97 personas	1) Nivel de conocimiento sobre productos verdes. 2) Elementos considerados en la toma de decisiones. 3) Factores de decisión para adquirir un producto de consumo masivo.	1) Aunque los consumidores conocen los productos de origen verdes, la adquisición no depende directamente de esta conciencia ecológica. 2) Los consumidores se inclinan por resaltar atributos como la calidad, confianza, precio, beneficios, etc. 3) Aunque los fabricantes presentan los productos verdes en varias categorías (comestibles, bebidas, cuidado personal y hogar), los consumidores no perciben estos productos como consumo masivo tradicional. El precio es un factor determinante, representa una de las mayores barreras a la hora de la toma de decisiones.
Amaguaña y Zurita (2015)	Quito, Perú.	384 consumidores verdes	1) Factores psicosociales, 2) motivaciones de compra ecológica, y 3) preferencia de productos.	2) La conservación del medio ambiente no es un motivo relevante en la decisión de compra ecológica, 3) predominan motivaciones diferentes al momento de preferir estos productos (alimentos orgánicos por la salud y el sabor, ropa orgánica por la calidad, el diseño y fibras naturales).
Escobar, Gil y Restrepo (2015)	Valle de Aburrá, Colombia.	70 personas	Identificación preliminar del perfil de los consumidores verdes.	Consumidores verdes cuentan con un perfil altamente diferenciado de los clientes convencionales. Cuentan con niveles de ingresos medios y altos. Adulto joven (edad promedio 34 años). Marketing, redes sociales y tecnología juegan un papel importante. Predisposición a pagar precios altos, sustentada en el alto valor agregado que tienen los productos verdes para ellos.
Vasconcelo, Pedraza, Lavín y García (2015)	México	225 estudiantes	Compromiso afectivo, compromiso verbal y compromiso real.	Existe una percepción positiva del comportamiento ecológico. Las únicas actividades que han realizado es un cambio de productos para su uso o consumo por razones ecológicas.

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
Rocha y Martínez (2015)	Celaya y León, México	80 participantes	Productos no dañinos al medio ambiente, disminución de energía eléctrica, ahorro de consumo de agua y reutilización de objetos, reutilización del agua y el papel.	El factor de ahorro de energía fue el que obtuvo los mayores porcentajes en la encuesta. El factor menos aprobado fue el de compra de productos amigables con el medio ambiente, se concluye que hay desconocimiento y falta de información relacionada con esta acción ambiental, y también que no existen por lo general los llamados “puntos” o tiendas verdes que expendan estos productos.
Isla (2016)	Chillán, Chile.	245 habitantes	1) Proceso de compra, 2) relación costo - beneficio, y 3) estilos de vida.	1) El 50% opta por productos eficientes en términos energéticos y el 37% planifica las compras de los alimentos. 2) El 75% estaría dispuesto a pagar más por un producto que cuide el medio ambiente. 3) El 57% espera que los alimentos se enfríen antes guardarlos en el refrigerador y el 45% corta el agua mientras se lava los dientes.
Pérez (2016)	España	807 personas	1) Factores relacionados con las elecciones de compra socialmente responsable, 2) factores moderan la relación entre la preocupación medioambiental y las elecciones de compra socialmente responsables	1) No parece existir un perfil claro del consumidor socialmente responsable. Aunque significativos, los valores encontrados respecto a la relación directa entre algunas de las variables analizadas y el consumo socialmente responsable invitan a extremar la prudencia en las conclusiones. 2) No se ha encontrado ningún efecto moderador de dichas variables en la relación entre la elección de compra y el consumo socialmente responsable.
Bianchi y Gracia (2016)	Córdoba, Argentina	8 grupos (7 personas c/u).	Percepción de los consumidores acerca de la responsabilidad social empresaria.	El estudio muestra la confusión general entre RSE y marketing de causa, la disonancia entre la conciencia responsable y los valores emotivos que despiertan las marcas, la sensación de que muchas de ellas usan la RSE como “pantalla” haciendo invisible las cuestiones sensibles donde los mismos consumidores hacen su “mea culpa” por la falta de conciencia y protagonismo en la temática ética, ecológica y social.

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
Pérez y García (2016)	España	292 personas	Orientación social, percepción sobre los productos y la actitud hacia la marca genérica.	La orientación social del consumidor tiene el mayor efecto sobre las intenciones de compra, por encima de las características de los propios productos, la imagen de las organizaciones comercializadoras y la actitud del consumidor hacia la marca. La actitud hacia la marca no tiene efecto significativo sobre las intenciones de compra del consumidor.
Calvo (2016)	España	977 individuos	Identificar variables: 1) que influyen en la compra o no compra de productos de CJ. 2) que influyen en la intención de compra de compradores de CJ. 3) que influyen en la intención de compra de los no compradores de CJ.	1) Variables que explican la compra de CJ: conciencia social, actitud responsable y conocimiento de la cadena de valor social del producto. Variables que explican la no compra de CJ: precio del producto. 2) Variables: accesibilidad, oferta e información sobre el valor social del producto. 3) Variables: accesibilidad, incidencia de su compra en el bienestar social, certificación e información sobre el valor social del producto.
Vinyals (2016)	Barcelona, España	12 expertos y 6 grupos focales (cooperativas de consumo)	Factores psicosociales implicados en el consumo sostenible.	Variables influyentes en la toma de decisión del consumidor: acceso a la información, cambio de hábitos, valores, disonancia cognitiva, no juzgar, auto concepto, emociones, preocupación por la salud, motivación y actitud, entorno, grupos sociales, estilos de vida, sociodemográficas.
Palavecinos, Américo, Ulloa y Muñoz (2016)	Chile y España	88 chilenos y 149 españoles	Se analizan diferencias de ambos grupos en función de la preocupación por el medio ambiente manifestada en cuatro tipologías actitudinales: apático, antropocéntrico, conectado y afinidad emocional.	El comportamiento pro ambiental de los estudiantes no presenta diferencias significativas por países. Los estudiantes chilenos son quienes presentan mayor conectividad y menor nivel de apatía con relación al medio ambiente en comparación con los estudiantes españoles. Los estudiantes españoles encuestados presentan diferencias significativas a favor de la preocupación ambiental, cosa que no ocurre con los encuestados chilenos.

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
Villar (2016)	León, España.	400 estudiantes	Razones de consumo y no consumo de productos de comercio justo.	Factores: Calidad, Precio, Marca, Fiabilidad y Condiciones.
Cayón, García y Pérez (2016)	Cantabria, España	108 consumidores	Perfil sociodemográfico, hábitos, estilos de vida y personalidad de los consumidores.	El conocimiento y la lealtad, constituyen algunas de las principales diferencias entre los consumidores de comercio justo y el resto de consumidores.
Calvopiña (2016)	Ecuador	385 personas	Ley defensa consumidor, Coyuntura económica del país, Segmento de mercado objetivo y sus preferencias, Segmento de mercado objetivo y sus preferencias, Recursos tecnológicos aplicados a RSE, Percepción del RSE en consumo de bienes, Manejo administrativo y políticas internas.	El consumo de los Guayaquileños no tiene relación directa con las actividades de RSE llevadas a cabo por las marcas de bienes que ofertan sus productos en supermercados locales. Los criterios más importantes van relacionados con temas de calidad y precio, se observa un interés por temas de medio ambiente, sin embargo no se logra observar la asociación entre esa actividad.
Tena (2016)	España	516 compradores	1) Relación la motivación de compra y el valor percibido tras la compra por el consumidor, 2) relación del valor percibido por el consumidor y sus efectos sobre la satisfacción de compra, y 3) la relación de la satisfacción y la lealtad.	Pese a que son los motivos éticos o morales que rodean la compra aquellos que desencadenan la selección del pequeño comercio urbano, es el valor hedónico/emocional aquel que mayor influencia tiene en la satisfacción del consumidor y por ende, en la obtención de resultados comerciales a través de la lealtad del consumidor.

Autores	Ámbito Geográfico	Muestra	Temas / Dimensiones	Principales hallazgos
Palacios (2017)	España	415 ahorradores	1) Comportamiento socialmente responsable, 2) intencionalidad de invertir socialmente responsable, y 3) preferencias hacia depósitos financieros socialmente responsables.	1) Las acciones principales se relacionan con el origen local de los productos y el comportamiento responsable de la empresa que los vende. 2) Bajo conocimiento sobre existencia y funcionamiento de la banca ética, depósitos solidarios y fondos éticos. 3) EL ahorrador español tiene preferencia, en igualdad de condiciones, por la banca ética frente a la convencional.
López, Peñalosa y Enciso (2017)	Bogotá, Colombia.	10 personas	Conceptos que los Millennials relacionan con el CSR, opiniones sobre el CSR y opinión del impacto de la publicidad en el CSR.	Asocian el tema con el uso racional de los servicios, el reciclaje y el cuidado del medio ambiente. No consideran importantes aspectos como la racionalización de compra, el proceso de manufactura, así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países. Respecto a la publicidad consideran que no se llega a persuadir e informar sobre los productos o servicios que se comercializan.
Ramos y Contreras (2017)	Guayaquil, Ecuador.	384 personas	Marketing de la responsabilidad social empresarial de las instituciones bancarias.	Las prácticas de beneficio social, no son suficientes para lograr el impacto necesario para que la ciudadanía los conozca y perciba los beneficios de manera personal. La información no llega oportunamente a los grupos de interés.

Fuente: elaboración propia.

Algunas escalas de medición son habituales en los trabajos publicados sobre consumo responsable y a menudo se hacen adaptaciones de las mismas. Entre ellas destacan varias de las escalas de medición propuestas por James A. Roberts, que fijaron el rumbo de la medición del consumo responsable en las últimas dos décadas y que dentro de sus principales aportes menciona que la actitud no es garantía de que se produzca un comportamiento. Así mismo hace distinción entre una dimensión ambiental y una dimensión social (ver Cuadro 5.2).

Cuadro 5.2. Escala de medición del consumidor verde, Roberts (1996)

1	Normalmente hago un esfuerzo consciente para limitar mi uso de productos que están hechos de o usan recursos escasos.
2	Siempre trato de usar electrodomésticos (por ejemplo, lavavajillas, lavadora y secadora) antes de las 10 a.m. y después de las 10 p.m.
3	No compraré productos que tengan un empaque excesivo.
4	Cuando hay una elección. Siempre elijo el producto que contribuye a la menor cantidad de contaminación.
5	Si entiendo el daño potencial al medio ambiente que algunos productos pueden causar, no compro estos productos.
6	He cambiado productos por razones ecológicas.
7	Uso un centro de reciclaje o de alguna manera reciclo parte de la basura doméstica.
8	Hago todo lo posible para comprar productos de papel hechos de papel reciclado.
9	Uso un detergente con bajo contenido de fosfato (o jabón) para lavar la ropa.
10	He convencido a los miembros de mi familia o amigos de no comprar algunos productos que son dañinos para el medio ambiente.
11	He comprado productos porque causan menos contaminación.
12	No compro productos en contenedores de aerosol.
13	Siempre que sea posible, compro productos empacados en contenedores reutilizables.
14	Cuando compro productos, siempre hago un esfuerzo consciente para comprar los productos que son bajos en contaminantes.
15	Cuando puedo elegir entre dos productos iguales, siempre compro el menos dañino para otras personas y el medio ambiente.
16	No compraré un producto si la empresa que lo vende es ecológicamente irresponsable.
17	Compro papel higiénico hecho de papel reciclado.
18	Compro kleenex hechos de papel reciclado.
19	Compro toallas de papel hechas de papel reciclado.
20	Intento solo comprar productos que puedan reciclarse.
21	Para reducir nuestra dependencia del petróleo extranjero, conduzco mi automóvil lo menos posible.
22	No compro productos para el hogar que dañan el medio ambiente.
23	Para ahorrar energía, conduzco mi automóvil lo menos posible.
24	Intento comprar electrodomésticos que ahorran energía.
25	He intentado mucho para reducir la cantidad de electricidad que uso.
26	Compré un electrodoméstico porque usa menos electricidad que otras marcas.
27	He reemplazado las bombillas en mi casa con las de menor potencia para que pueda ahorrar en la electricidad que uso.
28	Compré bombillas que eran más caras pero ahorraron energía.

29	Suelo comprar el producto con el precio más bajo, independientemente de su impacto en la sociedad.
30	Compro bombillas de alta eficiencia para ahorrar energía.

Fuente: Roberts (1996)

Otra escala de medición que ha sido utilizada en los últimos años es la propuesta por Webb, Mohr y Harris (2008 citado en Pérez, 2016), dicha escala incluye la responsabilidad social empresarial que en escalas previas no se había considerado (ver Cuadro 5.3).

Cuadro 5.3. Compra y Disposición Socialmente Responsable, Webb et al. (2008)

1	Trato de comprar a las empresas que ayudan a los necesitados
2	Trato de comprar a las empresas que contratan a personas con discapacidades
3	Evito la compra de productos o servicios de empresas que discriminan a las minorías
4	Cuando tengo la oportunidad de cambiar a un minorista que apoya a las escuelas locales, lo tomo
5	Trato de comprar a las empresas que hacen donaciones a la investigación médica
6	Hago un esfuerzo para comprar a las empresas que patrocinan campañas de alimentos
7	Cuando tengo la oportunidad de cambiar a una marca que retorna a la comunidad, lo tomo
8	Evito la compra de productos hechos con mano de obra infantil
9	Cuando tengo la oportunidad, me cambio a las marcas donde una parte del precio es donado a la caridad
10	Evito la compra de productos o servicios de empresas que discriminan a las mujeres
11	Cuando voy de compras, trato de comprar a las empresas que están trabajando para mejorar las condiciones de los empleados en sus fábricas
12	Trato de comprar a las empresas que apoyan a las víctimas de desastres naturales
13	Hago un esfuerzo para comprar productos y servicios de empresas que pagan todos sus empleados un salario digno
14	Reciclo cartón
15	Reciclo recipientes de plástico
16	Reciclo revistas
17	Reciclo latas de aluminio
18	Reciclo latas de acero
19	Reciclo papel
20	Cuando estoy de compras, compro el producto de menor precio, independientemente de las condiciones de trabajo en la fábrica
21	Compro el producto de máxima calidad, independientemente de su impacto sobre el medio ambiente
22	Cuando estoy de compras, compro el producto de máxima calidad, independientemente de las condiciones de trabajo en la fábrica

23	Compro el producto de menor precio, sin tener en cuenta su impacto sobre el medio ambiente
24	Evito comprar de empresas que dañan las plantas o animales en peligro de extinción
25	Siempre que sea posible, camino, monto en bicicleta, comparto el coche o uso el transporte público para ayudar a reducir la contaminación del aire
26	Evito el uso de productos que contaminan el aire
27	Evito la compra de productos que contaminan el agua
28	Hago un esfuerzo por evitar los productos o servicios que causan daños al medio ambiente
29	Evito la compra de productos que están hechos de animales en peligro de extinción
30	Limito mi uso de la energía, como la electricidad o el gas natural, para reducir mi impacto en el medioambiente

Fuente: Webb et al. (2008 citado en Pérez, 2016).

La exploración de la literatura ilustra la conformación de un constructo de medida multidimensional del concepto de consumo responsable. En el Cuadro 5.4 se resumen las dimensiones que se han utilizado en los estudios de caso en español en la última década.

Cuadro 5.4. Dimensiones utilizadas para medir el consumo responsable.

Dimensiones	Características
Nivel de conocimiento medioambiental y conciencia ecológica	Evalúa el nivel de conocimiento medioambiental y el grado de conciencia ecológica en las decisiones de compra de los consumidores
Relación entre Responsabilidad Social Empresarial y la decisión de compra del consumidor	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el comportamiento que tienen las organizaciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial y la influencia que tiene la percepción sobre sus decisiones de compra.
Efectividad percibida por el consumidor y altruismo	Evalúa la percepción que tienen los consumidores sobre el nivel de influencia de sus acciones y decisiones de consumo sobre los problemas ambientales y sociales.
Apoyo a empresas de origen local	Evalúa la influencia que tienen los productos de origen local en las decisiones de compra del consumidor.
Compromiso para generar el cambio social	Evalúa el nivel de compromiso que tiene el consumidor para generar el cambio social mediante sus decisiones de compra
Otras motivaciones para la compra ecológica	Evalúa otros motivos como la salud, la calidad de los productos y la orientación social; cuando la motivación ambiental no es la predominante al momento de preferir los productos ecológicos.
Barreras para la compra ecológica	Evalúa las barreras para la compra ecológica, principalmente el precio de los productos en relación al poder adquisitivo del consumidor.

Fuente: elaboración propia.

Dentro de los principales hallazgos encontrados en la revisión de estudios de caso, se observó que los factores que influyen en mayor medida las decisiones de compra son la calidad y el precio. Cabe mencionar que el precio representa una de las mayores barreras a la hora de tomar de decisiones de compra. Los consumidores verdes en general muestran un perfil diferenciado de los clientes convencionales y cuentan con niveles de ingresos medios y altos. Por su parte, las variables que explican la compra de comercio justo son la conciencia social, actitud responsable y conocimiento de la cadena de valor social del producto. Asimismo, sobresalen otros motivos para la compra de productos ecológicos como la salud.

Se detectaron siete dimensiones que a menudo se abordan en los estudios de caso: 1) nivel de conocimiento medioambiental y conciencia ecológica, 2) relación entre responsabilidad social empresarial y la decisión de compra del consumidor, 3) efectividad percibida por el consumidor y altruismo, 4) apoyo a empresas de origen local, 5) compromiso para generar el cambio social, 6) otras motivaciones para la compra ecológica, y 7) barreras para la compra ecológica. Dichas dimensiones fueron de utilidad para integrar las tres dimensiones del consumo responsable: la preocupación ambiental, el compromiso social y las motivaciones económicas; las cuales serán utilizadas en la presente investigación.

CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para fines de esta investigación, la metodología aplicada para evaluar el comportamiento de consumo de los estudiantes de nivel superior consiste en la elaboración de un **biograma** que permite conocer el estado del sistema y posteriormente construir un índice de consumo responsable.

La metodología utilizada para la generación del biograma sigue una serie de pasos que inician con la elección de las unidades de análisis, de las dimensiones y de los indicadores correspondientes. Asimismo, deben establecerse los niveles máximos y mínimos, los cuales pueden provenir de los valores observados, de los límites de fluctuación, de los valores extremos resultantes de los porcentajes de acumulación escogidos o de los niveles óptimos. A partir de la situación de las diferentes dimensiones, se elabora un índice (S3) que permite determinar la contribución de cada una de las dimensiones al índice general mediante el cálculo de un índice por dimensión de análisis, lo que ayuda a la determinación de los posibles desequilibrios entre las mismas.

Una vez identificado el estado del sistema, de manera complementaria se lleva a cabo una evaluación de la disposición a pagar por un producto que contribuye al consumo responsable.

La investigación será cuantitativa, no experimental y de tipo transversal, por medio de encuestas. Se llevará a cabo un muestreo por conglomerados, por institución educativa. La recolección de datos se utilizará para probar las hipótesis.

6.1. Biograma

La metodología del biograma fue diseñada por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), con la finalidad de estimar la sostenibilidad de una situación determinada, en un momento dado. El biograma es un diagrama multidimensional que representa gráficamente el estado de un sistema en cuanto al grado de desarrollo sostenible de una unidad de análisis en cuestión, sus aparentes desequilibrios entre las diferentes dimensiones y los posibles niveles de conflicto existentes (Sepúlveda, Chavarría y Rojas, 2005).

La unidad de análisis (UA) es el territorio en el cual, con el fin de mejorar su proceso de desarrollo, se requiere implementar estrategias y políticas diseñadas para superar los factores responsables de los desequilibrios espaciales (Sepúlveda et al., 2005).

El biograma se representa mediante un gráfico de telaraña, en donde cada radio (eje) simboliza un indicador utilizado en su cálculo. Cada uno de los radios del círculo tiene un valor de 1, por lo que el valor de cada indicador individual variará entre 0 y 1, siendo 0 el nivel mínimo de desempeño y 1 el máximo. De esta manera, cuanto más amplia y homogénea sea el área sombreada, superior será el desempeño de la unidad estudiada (Sepúlveda et al., 2005).

Mediante esta representación gráfica se visualiza el desarrollo general de la unidad de análisis en un momento determinado. Al analizar varias unidades de análisis, tal representación nos sugiere la situación relativa de cada una de ellas con respecto a las otras. Así mismo, la posibilidad de contar con representaciones gráficas para cada una de las dimensiones, permite establecer el grado de desempeño de cada una de ellas (Sepúlveda et al., 2005).

Lo anterior proporciona una primera aproximación al grado de estabilidad y equilibrio de cada dimensión de análisis en forma individual, pero también permite analizar la contribución de cada dimensión a nivel general. Al apreciar los posibles desequilibrios del sistema, se puede identificar en cuál dimensión se requiere implementar políticas específicas, instrumentos o actividades correctivas para mejorar esa situación (Sepúlveda et al., 2005).

En el biograma se utilizan cinco colores (ver Figura 6.1) que permiten identificar más fácilmente el estado en el cual se encuentra la unidad de análisis y con ello efectuar una clasificación.

Cuando el área sombreada del biograma equivale a un índice por debajo de 0.2, éste se representa en rojo, simbolizando un estado del sistema con una alta probabilidad de colapso. Para niveles entre 0.2 y 0.4 se utiliza el color anaranjado, indicando una situación crítica. De 0.4 a 0.6 el color es amarillo, correspondiendo a un sistema inestable. De 0.6 a 0.8 la representación es en azul, simbolizando un sistema estable. Finalmente de 0.8 a 1 el color es verde y se considera como la situación óptima del sistema (Sepúlveda et al., 2005).

Tal valor específico permite realizar comparaciones entre los diferentes indicadores y por tanto, jerarquizar entre diferentes unidades de análisis. Los datos utilizados para el análisis pueden estar en cualquier unidad de medición, ya que la metodología permite estandarizar los datos, es decir, transformar las diferentes unidades de medición de los diferentes indicadores a una misma escala. El índice permite analizar la evolución de una unidad de análisis a través de un periodo de tiempo determinado y/o establecer un análisis comparativo entre diferentes unidades de análisis para un momento específico en el tiempo (Sepúlveda et al., 2005).

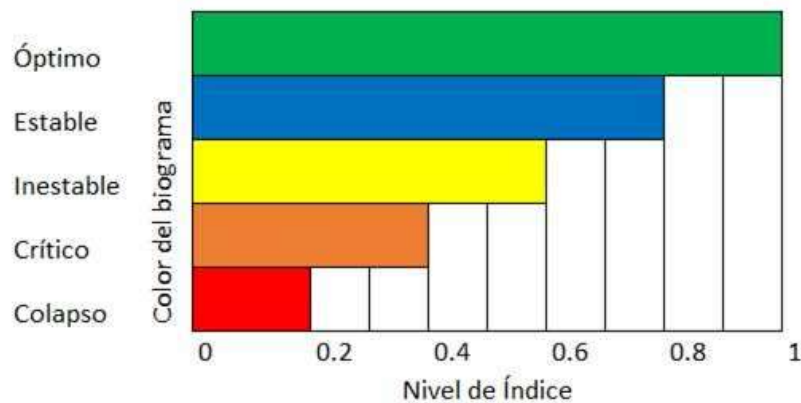


Figura 6.1. El estado del sistema, según los colores del Biograma (Sepúlveda et al., 2005)

Debido a que el índice se elabora a partir de la situación de las diferentes dimensiones, es posible determinar la contribución de cada una de ellas al índice general mediante el cálculo de un índice por dimensión de análisis, lo que ayuda a la determinación de los posibles desequilibrios entre las mismas. El cálculo de índices individuales (por dimensiones) facilita la identificación del desempeño en cada dimensión. Mediante esta información es posible hacer recomendaciones sobre las dimensiones de análisis hacia las cuales deberían enfocarse las políticas gubernamentales (Sepúlveda et al., 2005).

Tanto el biograma como el índice tienen el mismo origen, por lo que ambos representan una situación, uno de manera gráfica (biograma), el otro de forma numérica (S3), simbolizando ambos el estado de sostenibilidad del sistema analizado. El método está concebido para generar un instrumento mediante el cual se puede determinar, en primera aproximación, el nivel de desarrollo relativo y, por ende, su estabilidad y sostenibilidad (Sepúlveda et al., 2005).

6.2. Aplicación del biograma en el estudio de caso

El proceso para aplicar la metodología del biograma en la presente investigación, se observa en la Figura 6.2. Dicho proceso consiste en determinar las unidades de análisis mediante el muestro por conglomerados, elegir las dimensiones del consumo responsable acorde a las dimensiones del desarrollo sustentable, determinar los indicadores para cada dimensión, establecer los niveles máximos y mínimos, elaborar un índice de consumo responsable y posteriormente aprobar o rechazar las hipótesis.

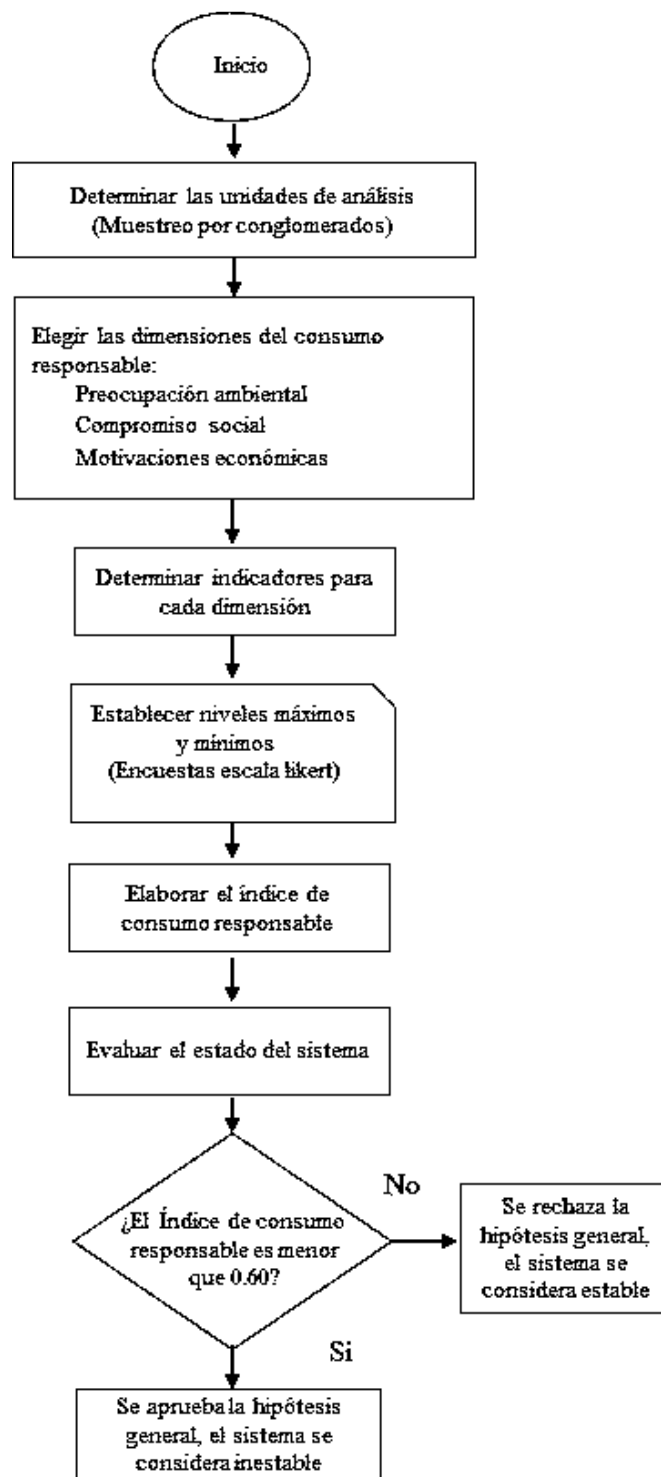


Figura 6.2. Flujograma de la aplicación del biograma en el estudio de caso de estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años, en Morelia, Mich. Elaboración propia.

6.2.1. Muestreo por conglomerados

Con base en Anderson, Sweeney y Williams (2008), en el muestreo por conglomerados los elementos de la muestra primero se dividen en grupos separados, llamados conglomerados. Cada elemento de la población pertenece a un conglomerado. Se toma una muestra aleatoria simple de los conglomerados. La muestra está formada por todos los elementos dentro de cada uno de los conglomerados que forman la muestra. El muestreo por conglomerados tiende a proporcionar mejores resultados cuando los elementos dentro de los conglomerados no son semejantes. Lo ideal es que cada conglomerado sea una representación, a pequeña escala, de la población. Si todos los conglomerados son semejantes en este aspecto, tomando en la muestra un número pequeño de conglomerados se obtendrá una buena estimación de los parámetros poblacionales.

El muestreo por conglomeración se emplea con bastante frecuencia para reducir el costo de muestrear una población dispersa en un área geográfica grande (Lind, Marchal y Mason, 2004).

De acuerdo al Anuario Estadístico de Población Escolar de Educación Superior del ciclo escolar 2017-2018, la ciudad de Morelia cuenta con 51 instituciones educativas de nivel superior con una población de 66,617 estudiantes de educación superior, de entre 18 y 29 años de edad (ver cuadro 6.1).

**Cuadro 6.1. Anuario Estadístico de Población Escolar de Educación Superior
(Ciclo escolar 2017 – 2018)**

No.	Instituciones educativas en Morelia	Sostenimiento	Hombres	Mujeres	Total
			32,186	34,431	66,617
1	Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	Público	17,227	19,452	36,679
2	Instituto Tecnológico de Morelia	Público	3,777	1,680	5,457
3	Instituto Michoacano de Ciencias de la Educación	Público	646	2,335	2,981
4	Universidad Tecnológica de Morelia	Público	1,556	945	2,501
5	Universidad Interamericana para el Desarrollo	Particular	1,163	923	2,086
6	Universidad Vasco de Quiroga	Particular	1,209	850	2,059
7	Universidad Monter	Particular	787	1,199	1,986
8	Universidad Virtual del Estado de Michoacán (UNIVIM)	Público	783	916	1,699
9	Instituto Tecnológico del Valle de Morelia	Público	939	513	1,452
10	Universidad Latina de América	Particular	415	508	923
11	Universidad de Morelia	Particular	439	388	827
12	UPN unidad Morelia	Público	161	593	754
13	Escuela Normal superior de Michoacán	Público	347	376	723

No.	Instituciones educativas en Morelia	Sostenimiento	Hombres	Mujeres	Total
			32,186	34,431	66,617
14	Escuela Normal Urbana Federal Prof. J. Jesús Romero Flores	Público	150	398	548
15	Escuela Normal Rural Vasco de Quiroga	Público	548	0	548
16	Escuela Normal de Educación Física	Público	361	105	466
17	Prof. Serafín Contreras Manzo	Público	3	461	464
18	Universidad Marista Valladolid	Particular	139	302	441
19	Normal Particular Anáhuac	Particular	18	363	381
20	Universidad de Durango	Particular	162	183	345
21	Universidad Contemporánea de las Américas	Particular	160	174	334
22	Universidad Internacional Jefferson	Particular	128	149	277
23	Escuela de Enfermería del Hospital de Nuestra Señora de la Salud	Particular	0	262	262
24	Escuela Superior de Ingeniería Automotriz, plantel Morelia	Particular	253	3	256
25	Instituto Universitario Puebla Extensión Morelia	Particular	93	123	216
26	Instituto de Estudios Superiores Americano de Comercio e Informática	Particular	48	161	209
27	Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Michoacán	Particular	76	97	173
28	Universidad Tecnológica de la Construcción	Particular	114	53	167
29	Centro de Actualización del Magisterio en Michoacán	Público	59	97	156
30	Instituto Dicormo	Particular	34	104	138
31	Colegio Culinario de Morelia	Particular	70	65	135
32	Centro Educativo UNIPEM	Particular	30	81	111
33	Instituto Angloamericano de Morelia	Particular	35	75	110
34	Conservatorio de las Rosas, A.C.	Particular	58	34	92
35	Escuela Normal Motolinia	Particular	1	90	91
36	Escuela Superior de Gastronomía de Morelia	Particular	33	51	84
37	Instituto Fray Antonio de Lisboa	Particular	36	29	65
38	Instituto de Estudios Superiores Innardi	Particular	9	55	64
39	Universidad Nova Spania	Particular	23	39	62
40	Centro Panamericano de Estudios Superiores	Particular	2	50	52
41	Escuela Superior de Cirugía Dental de Morelia	Particular	23	26	49
42	Instituto Milenium	Particular	15	34	49
43	Colegio Superior de Gastronomía	Particular	19	19	38
44	Instituto Modstil	Particular	6	30	36
45	Instituto Sor Juana Inés de la Cruz de Morelia	Particular	12	8	20
46	Instituto Michoacano de Ciencias de la Salud, A.C.	Particular	8	10	18
47	Colegio Gastronómico de Morelia	Particular	5	6	11
48	Instituto de Moda y Arte Contemporáneo	Particular	1	10	11

No.	Instituciones educativas en Morelia	Sostenimiento	Hombres	Mujeres	Total
			32,186	34,431	66,617
49	Escuela Gastronómica Especializada	Particular	1	3	4
50	Instituto de Estudios Superiores INEGAH	Particular	1	3	4
51	Instituto Superior de Música Santa Cecilia	Particular	3	0	3

Fuente: (ANUIES, 2018)

Del total de instituciones educativas de nivel superior, se seleccionaron 4 conglomerados o universidades, de acuerdo al tipo de sostenimiento público o particular y al tamaño de su matrícula. Las dos instituciones con mayor número de matrícula del sostenimiento público fueron la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con 36,679 alumnos y el Instituto Tecnológico de Morelia con 5,457 alumnos, asimismo las dos instituciones con mayor número de matrícula del sostenimiento privado fueron la Universidad Interamericana para el Desarrollo con 2,086 alumnos y la Universidad Vasco de Quiroga con 2,059 alumnos.

Nomenclatura del muestreo bietápico:

N = Número total de conglomerados en la población

M = número total de elementos en la población

n = número de conglomerados seleccionados en la muestra

m = número total de elementos de la muestra ($m_1 + m_2 + m_3 + m_4$)

N = 51 conglomerados

M = 66,617 elementos

n = 4 conglomerados seleccionados

m = $(36,679 + 5,457 + 2,086 + 2,059) = 46,281$ elementos de la muestra

Una vez seleccionados los 4 conglomerados, se elaboró la ficha técnica (ver Cuadro 6.2), con la cual se tomó una muestra aleatoria simple de los conglomerados.

Cuadro 6.2. Ficha técnica de la investigación

Universo	46,281 estudiantes
Unidad muestral	Estudiantes nivel superior de entre 18 y 29 años de edad
Extensión	Morelia, Mich.
Año	2018
Nivel de confianza	95% nivel de confianza = 1.96
Desviación estándar	0.5
Grado de error	0.05

Fuente: elaboración propia

Fórmula para la muestra aleatoria simple:

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{e^2 (N-1) + \delta^2 \cdot Z^2}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

e² = Error

δ² = Desviación estándar

Solución de la fórmula:

$$n = \frac{(46281)(0.5)^2(1.96)^2}{(0.05)^2(46281 - 1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = 380$$

La fórmula del muestreo simple arrojó un total de 380 encuestas. Cabe mencionar que los conglomerados son de diferente tamaño, es decir no es un muestreo insesgado, por lo cual se llevará a cabo el mismo número de entrevistas en cada grupo muestreado para que cada unidad muestreada tenga la misma probabilidad de selección (Anderson et. al, 2008). En este sentido, se aplicarán 95 encuestas en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 95 encuestas en el Instituto Tecnológico de Morelia, 95 encuestas en la Universidad Interamericana para el Desarrollo y 95 encuestas en la Universidad Vasco de Quiroga.

6.2.2. Prueba piloto

La primera versión del cuestionario se realizó durante el período del 3 de diciembre al 29 de diciembre de 2018, mediante una encuesta vía correo electrónico aplicada a una población similar al objeto de estudio. En total se recabaron 52 encuestas que se aplicaron a dos instituciones educativas, una de sostenimiento público la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y otra de sostenimiento particular el Instituto de Ciencias y Estudios Superiores de Michoacán. La primera versión incluyó 59 ítems en formato de escala likert de siete puntos, distribuidos en cinco constructos: interés en temas de medio ambiente, hábitos de consumo responsable, preocupación ambiental, compromiso social y motivaciones económicas.

Con los datos recabados se identificó que existe interés por parte de los estudiantes en temas de medio ambiente (ver Cuadro 6.3). El 58.9% mencionó estar totalmente interesado y el 21.4% está muy interesado en problemas ambientales.

Cuadro 6.3. Interés en problemas ambientales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.8	1.8	1.8
Muy en desacuerdo	3	5.4	5.4	7.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	3.6	3.6	10.7
De acuerdo	5	8.9	8.9	19.6
Muy de acuerdo	12	21.4	21.4	41.1
Totalmente de acuerdo	33	58.9	58.9	100.0
Total	56	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia, con base en resultados en SPSS.

Se incluyó una pregunta abierta para identificar, como definen los estudiantes al consumo responsable. Las respuestas se agruparon en seis conceptos (ver Cuadro 6.4). El 44% de los estudiantes mencionó que es “consumir solo lo que necesito”, el 17% que consiste en “cuidar el medio ambiente o no dañar en exceso los recursos naturales, el 12% consideró que se refiere a “no contaminar”, el 10% “comprar o consumir productos ecológicos y usar energías renovables”, el 10% “informarse acerca de lo que consumimos” y el 7% “reciclar”.

Cuadro 6.4. En tu opinión, ¿qué es el consumo responsable?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Consumir solo lo que necesito	26	44%
Cuidar el medio ambiente o no dañar en exceso los recursos naturales	10	17%
No contaminar	7	12%
Comprar o consumir productos ecológicos y energías renovables	6	10%
Informarse acerca de lo que consumimos	6	10%
Reciclar	4	7%
Total	59	100%

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de los cinco constructos: interés en temas de medio ambiente, hábitos de consumo responsable, preocupación ambiental, compromiso social y motivaciones económicas; se llevó a cabo un análisis factorial con la finalidad de identificar, las relaciones entre los mismos. Para el constructo “interés en temas de medio ambiente” se eliminaron los indicadores “responsabilidad del gobierno en el cuidado del medio ambiente” e “importancia del medio ambiente en comparación con el desarrollo económico”. Y para el constructo “compromiso social” se eliminó el indicador “comprar a empresas que contratan a personas con discapacidad”. Por lo tanto, estos indicadores quedaron fuera de las variables independientes.

El primer análisis factorial, arrojó la existencia de 12 componentes o constructos agrupados con base en su nivel de correlación (ver Cuadro 6.5), que explican el 79.40%.

Cuadro 6.5. Primer análisis factorial

Indicador	Componentes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
43	.847	.179	.117				-.116	.174			-.106	
42	.846	.181				.169		.101			-.145	
46	.793	.231	.118	.240		.163	.147				.175	
44	.738	.264	.200	.221		-.188	.350					
39	.736	.379		.234		.199	.177	-.102				
37	.730	.318		.184	.158	.285					.132	.122
54	.702		.324	.208	.186		.152		-.156	.143		
38	.698	.527		.158				.127				
41	.698	.447	.247	.194								
35	.696	.134	.137		.305		.264	.210		.121	.146	
45	.670	.369	.180	.254		.126	.274					
31	.658	.359		.203	.254	.320				.123		
50	.655	.158	.120	.133	.319	.175		-.168	-.131			.196
48	.642	.207	.254	.160	.467		.119			.137		

Indicador	Componentes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
49	.618	.159	.169	.166	.499		.122		-.190		.125	
36	.567	.485		.239	.168	.366		-.151			.280	
47	.536	.535	.172	.292	.106	.100	.277	-.184				
24	.473	.237	.136	.329	.109	.339	.203	-.198	-.179		-.100	
25	.353	.285	.137	.277	.255	.291	.285			.273	.323	
26	.255	.796		.109	.106	.131	.278		-.136			.140
27	.332	.789	.239		.222					.127		
32	.409	.738	.178	.136	.190					.113	.163	
28	.473	.698	.131			.186			-.126		.102	
30	.502	.660	.132							.214	.151	
29	.403	.544	.223	.216	.321	.171		.163		.295		
23	.468	.509	.299	.354		.129	.104			-.143	-.143	
34	.380	.496	.346	.384	.164	.203		-.124	.175	.211		-.111
8	.172	.203	.847	.124	.142				.128	-.148	.193	
3	.175	.102	.784	.212			.114		.107	.179		.143
1	.363	.293	.695	.228	.299						.111	
4			.608	.102		.134	.427	-.151				-.108
2		.225	.571	.140	-.118	.137			-.123	.207		.537
17	.220	.361	.461	.306	-.167	.246		.248				-.158
58	.249	.177	.201	.784				.146				
59	.215		.242	.719			.178			.148		.161
57	.355		.130	.582	.250	.303		.238	-.163	.175	.159	.108
56	.453	.394		.576	.104	.120			-.172		-.156	
53	.255	.222	.149	.498	.278	.348	.181	-.321			-.291	.116
52	.447	.187	.250	.466	.343	.255		-.394	.106		.123	
51	.429	.399	.204	.447	.237	.156	.174	-.328	.104			
19	.175	.137			.799	.115		.122	.111	.208	.139	
33	.287	.459	.253		.521	-.139	.277					
21	.214	.176	.317			.726			.148			
16	.136	.225			.197	.557	.404	.212		-.153		
15	.300	.136	.130	.160			.728		-.185		-.126	
22	.249		.120	.109	.252		.540		.266	.391	.219	.272
13					.157	.196	.189	.752		.142	.157	.194
12	.243	.250	.152	.204			-.249	.639	-.119	-.124	-.231	-.218
6				-.104					.822		-.130	.210
7			.220	.171		.169	-.230		.756		.118	-.162
18		.163			.199					.861		
55	.378	.127	.185	.353		.121			-.319	.456	-.376	
10		.288	.282		.149						.765	
14	.225			.223	.165			.124	.164		-.115	.746
20		.395	.253		.164	.351	.177	.211			-.265	-.463

Fuente: elaboración propia con base en resultados en SPSS.

Componente 1 (Preocupación ambiental, compromiso social y motivaciones económicas). Indicadores: 43, 42, 46, 44, 39, 37, 54, 38, 41, 35, 45, 31, 50, 48, 49, 36, 47, 24 y 25. El indicador 8 “responsabilidad de todos los actores en el cuidado del medio ambiente”, no se consideró como parte del componente, debido a que no corresponde a alguno de constructos mencionados.

Componente 2 (Preocupación ambiental). Indicadores: 26, 27, 32, 28, 30, 29, 23 y 34.

Componente 3 (Interés en temas de medio ambiente). Indicadores: 3, 1, 4 y 2. El indicador 17 “reducción de energía eléctrica”, no se consideró como parte del componente, ya que de acuerdo a la revisión teórica, no forma parte de este constructo.

Componente 4 (Motivaciones económicas). Indicadores: 58, 59, 57, 56, 53, 52 y 51.

Componente 5 (Hábitos de CR). Indicador: 19. El indicador 33 “respecto a los animales, de acuerdo a la revisión teórica, no corresponde a este constructo.

Componente 6 (Hábitos de CR_2). Indicadores: 21 y 16.

Componente 7 (Hábitos de CR_3). Indicador: 15. El indicador 22 “reciclaje de ropa”, se eliminó porque no pertenece a este constructo.

Componente 8 (Hábitos de CR_4). Indicadores: 13 y 12.

Componente 9 (Interés en temas de medio ambiente 2). Indicadores: 6 y 7.

Componente 10 (Hábitos de CR_5). Indicador 18. El indicador 55 “evitar comprar productos solo por su diseño” no pertenece a este constructo.

Componente 11 (Interés en temas de medio ambiente 3). Indicador: 10

Componente 12 (Hábitos de CR_6). Indicador: 14.

Se procedió a realizar un segundo análisis de fiabilidad, considerando como constructos cada uno de los componentes. Se eliminaron los componentes 5, 10, 11 y 12 con un solo indicador, por no reflejar relación con el resto de los constructos. Los resultados se muestran en el Cuadro 6.6.

Cuadro 6.6. Segundo análisis de fiabilidad

	Alpha de Cronbach
Componente 1	0.968
Componente 2	0.942
Componente 3	0.769
Componente 4	0.888
Componente 6	0.559
Componente 7	0.498
Componente 8	0.428
Componente 9	0.631

Fuente: elaboración propia con base en resultados en SPSS.

El segundo análisis factorial, arrojó la existencia de 6 componentes o constructos agrupados con base en su nivel de correlación (ver Cuadro 6.7), que explican el 75.60%.

Cuadro 6.7. Segundo análisis factorial

Indicador	Componente					
	1	2	3	4	5	6
27	.827	.167		.286	.282	
26	.800	.169	.199	.105		
32	.784	.264	.153	.233	.182	
28	.774	.343	.157	.114	.125	
30	.750	.387		.142	.162	
29	.640	.203	.161	.458	.301	
36	.619	.330	.367	.411		
47	.568	.411	.476	.181		.308
34	.550	.211	.498	.231	.256	.261
23	.505	.455	.473		.280	
43	.250	.830		.185	.158	
42	.286	.763	.237	.237		
44	.294	.731	.307		.118	.225
46	.367	.672	.367	.219		.166
54		.647	.200	.368	.263	.240
38	.597	.645	.193			-.156
41	.487	.593	.286	.208	.231	
35	.255	.582		.521	.179	
39	.490	.569	.398	.274		.148
45	.449	.564	.373	.251		.199
37	.471	.525	.292	.419		
59		.212	.703		.337	
53	.231		.701	.384		.160
52	.245	.239	.651	.429		.246
51	.429	.255	.643	.291		.266
58	.134	.248	.625		.434	
56	.401	.350	.541	.192	.337	-.241
24	.289	.323	.520	.341		
49	.200	.482	.150	.659	.181	
25	.404	.124	.322	.576		.179
48	.273	.497	.249	.548	.214	.121
50	.231	.470	.210	.535		
57	.144	.187	.447	.529	.409	-.272
31	.497	.446	.261	.518		
3	.126	.163	.153	.127	.774	.371
2	.198		.171		.698	
1	.328	.276	.210	.305	.613	.245
4			.175		.306	.767

Fuente: elaboración propia con base en resultados en SPSS.

Componente 1 (Preocupación ambiental). Indicadores: 27, 26, 32, 28, 30, 29, 34 y 23). Los indicadores 36 “comprar productos de comercio justo” y 47 “cambio social mediante decisiones de compra”, de acuerdo a la revisión teórica, no pertenecen a este constructo.

Componente 2 (Compromiso social). Indicadores: 43, 42, 44, 46, 38, 41, 39, 45 y 37. Los indicadores 54 “preferir calidad sin importar su precio” y 35 “vacaciones más sustentables” no pertenecen a este constructo.

Componente 3 (Motivaciones económicas). Indicadores: 59, 53, 52, 51, 58 y 56. El indicador 24 “reducción de emisiones de CO₂ por traslado de mercancías” se eliminó del componente.

Componente 4 (Motivaciones económicas 2). Indicadores: 49, 48, 50 y 57. Los indicadores 25 “reemplazo de alimentos por alimentos orgánicos” y 31 “reemplazo de productos de limpieza por otros naturales”, quedaron fuera del constructo.

Componente 5 (Interés en temas medio ambiente). Indicadores: 3, 2 y 1.

Componente 6 (Interés en temas de medio ambiente 2). Indicador: 4.

Se realizó un tercer análisis de fiabilidad (ver Cuadro 6.8). El componente 6 se eliminó debido a que solo consideraba un indicador que no refleja una relación aparente con los demás. El constructo de preocupación ambiental, reflejó un Alpha de Cronbach de 0.942, para ocho indicadores. El constructo del compromiso social, reflejó un Alpha de Cronbach de 0.957. El constructo de las motivaciones económicas arrojó un Alpha de Cronbach de 0.879 que mejora a 0.880 eliminando el indicador 59 “evitar gastar más de lo que ganas”. El constructo de motivaciones económicas 2, arrojó un indicador de 0.840 que mejora a 0.865, eliminando el indicador 57 “planificar compras”. Por su parte, el constructo de interés en temas de medio ambiente reflejó un Alpha de Cronbach de 0.80 que mejora a 0.832, eliminando el indicador 2 “importancia de las leyes en el medio ambiente”. Los constructos motivaciones económicas y motivaciones económicas 2, se agruparon en un solo constructo, que reflejó un Alpha de Cronbach de 0.910 para ocho indicadores.

Cuadro 6.8. Tercer análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach)

	Indicadores	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach (eliminando ítem)
Preocupación ambiental	27.Reducción residuos empaques contaminantes 26.Reemplazo alimentos industriales por naturales 32.Reducción consumo de energía 28.Reemplazo productos por otros menos contaminantes 30.Reemplazo artículos contaminantes por ecológicos 29.Reducción residuos tetrabrick 34.Reducción residuos celular 23.Reducción de consumo individual	0.942	
Compromiso social	43.Evitar comprar a empresas que discriminan a la mujer 42.Evitar productos fabricados con mano de obra infantil 44.Comprar productos que destinan a causas humanitarias 46.Comprar productos a empresas ESR 38.Comprar a empresas que pagan salario digno 41.Evitar comprar a empresas que discriminan a minorías 39.Comprar a empresas que mejoran condiciones laborales 45.Difundir información conductas no éticas empresas 37.Interés en que productores reciban pago justo 47.Cambio social mediante decisiones de compra	0.957	
Motivaciones económicas	59.Evitar gastar más de lo que ganas 53.Preferir marcas nacionales en lugar de extranjeras 52.Apoyo a productores, agricultores y artesanos 51.Comprar en comercio locales 58.Ahorrar ingresos mensualmente 56.No dejarse influenciar por la publicidad	0.879	0.880
Motivaciones económicas 2	49.Evitar comprar barato y elegir productos con beneficio social y ambiental 48.Pagar más por un producto que cuide el ambiente 50.Evitar comprar a grandes minoristas 57.Planificar compras	0.840	0.865
Interés en temas de medio ambiente	3.Importancia educación ambiental 2.Importancia leyes en medio ambiente 1.Interés en problemas ambientales	0.800	0.832

Fuente: elaboración propia con base en resultados en SPSS.

Con base en el análisis de fiabilidad y factorial se depuraron indicadores. El instrumento sometido a validación constó de 24 ítems, el cual fue aplicado en una segunda prueba piloto durante el período del 11 de abril al 23 de mayo de 2019 a una población similar al objeto de estudio de 50 estudiantes.

Cuadro 6.9. Cuarto análisis de fiabilidad (Alpha de Cronbach)

	Indicadores	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach (eliminando ítem)
Preocupación ambiental	P4. Reducir el uso de bolsas de plástico P5. Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes P6. Reemplazar alimentos industriales por otros más naturales P7. Reemplazar productos hechos con materiales dañinos, por otros menos contaminantes P8. Reemplazar artículos contaminantes por ecológicos P9. Reemplazar medios de transporte por otros menos contaminantes P10. Reutilizar el agua P11. Reciclar residuos contaminantes	0.845	0.874
Compromiso social	P12. Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas P13. Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores P14. Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados P15. Evitar compra productos fabricados con mano de obra infantil P16. Evitar comprar productos o servicios a empresas que discriminan a la mujer P17. Disposición a dejar de comprar a empresas que discriminan a las minorías P18. Interés en comprar productos que destinan una parte de su precio a causas humanitarias P19. Interés en comprar productos a empresas con el distintivo de ESR P20. Disposición a difundir información de conductas no éticas de empresas	0.917	0.905 0.908
Motivaciones económicas	P21. Compro en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías) con la frecuencia que me es posible, para apoyar la economía de mi municipio P22. Acudo a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos P23. Elijo las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.) P24. Evito hacer todas mis comprar en grandes empresas (grandes minoristas) P25. Evito comprar “lo más barato posible” y en su lugar elijo productos o servicios en función de su impacto social y ambiental.	0.823	

	Indicadores	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach (eliminando ítem)
	P26. Procuero no dejarme influenciar por la publicidad cada que realizo una compra P27. Ahorro una parte de mis ingresos mensualmente		

Fuente: elaboración propia con base en resultados en SPSS.

El constructo preocupación ambiental arrojó un Alpha de Cronbach de 0.845 para ocho indicadores que mejora a 0.874 eliminando el indicador P9 Reemplazar medios de transporte por otros menos contaminantes.

En cuanto al constructo compromiso social obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.917 para nueve indicadores, dado que este constructo contenía un mayor número de indicadores, se eliminaron dos para empatar el número de indicadores por cada dimensión a siete; al eliminar los indicadores P16 Evitar comprar productos o servicios a empresas que discriminan a la mujer y P18 Interés en comprar productos que destinan una parte de su precio a causas humanitarias, se obtuvo un Alpha de Cronbach 0.905 que se considera aceptable.

Asimismo, el constructo motivaciones económicas reflejó un Alpha de Cronbach de 0.823 para siete indicadores.

Integrando en su conjunto un coeficiente Alpha de Cronbach para toda la prueba de 0.933, el cual se consideró favorable (ver Cuadro 6.9).

6.2.3. Cuestionario

El cuestionario quedó integrado en 6 apartados (ver Cuadro 6.10). El primero comprende las variables sociodemográficas; el segundo corresponde al nivel de interés en temas de medio ambiente; el tercero, cuarto y quinto apartados corresponden a las dimensiones del consumo responsable: preocupación ambiental, compromiso social y motivaciones económicas; asimismo de manera complementaria se incluye el sexto apartado para medir la disposición a pagar por un producto que cuide el medioambiente, que contribuye a generar un cambio social o que contribuye a mejorar la economía del municipio, estado o país. El cuestionario aplicado en la presente investigación se muestra en el Anexo 1.

Cuadro 6.10. Estructura del cuestionario

Apartados	No. de ítems	Métrica
VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	Institución educativa Área de conocimiento Año de estudios Género Edad Estado civil Situación laboral	
Nivel de interés en medio ambiente	3 ítems	Escala likert 7 puntos
Preocupación ambiental	8 ítems	Escala likert 7 puntos
Compromiso social	9 ítems	Escala likert 7 puntos
Motivaciones económicas	7 ítems	Escala likert 7 puntos
Disposición a pagar	9 ítems	

Fuente: elaboración propia.

Para el segundo apartado, se proponen las preguntas que aparecen en el Cuadro 6.11. Los encuestados asignan una valoración mediante escala likert de 7 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo).

Cuadro 6.11. Interés en temas de medio ambiente

P.1	Los problemas ambientales me preocupan mucho
P.2	¿Cómo se solucionan los problemas ambientales?
P.3	En tu opinión, ¿qué es el consumo responsable?

Fuente: elaboración propia con base en Pavez y León (2015).

Posteriormente, para construir el índice de consumo responsable, se proponen tres dimensiones: la preocupación ambiental, el compromiso social y las motivaciones económicas (ver Figura 6.3). Dichas dimensiones corresponden a las dimensiones del desarrollo sustentable.

Dimensiones del consumo responsable

Preocupación ambiental.- Es el nivel de preocupación que muestran los estudiantes hacia el cuidado del medio ambiente mediante su forma de consumo. Considera las cinco erres del consumo responsable: reducir, reutilizar, reparar, reemplazar y reciclar.

Compromiso social.- Es la disposición que muestran los estudiantes para generar un cambio social mediante el acto de compra. Considera los aspectos sociales de la producción y comercialización relacionados a su forma de consumo.

Motivaciones económicas.- Miden la disposición que muestran los estudiantes para consumir productos o servicios que contribuyen a mejorar la economía de su municipio, estado o país.

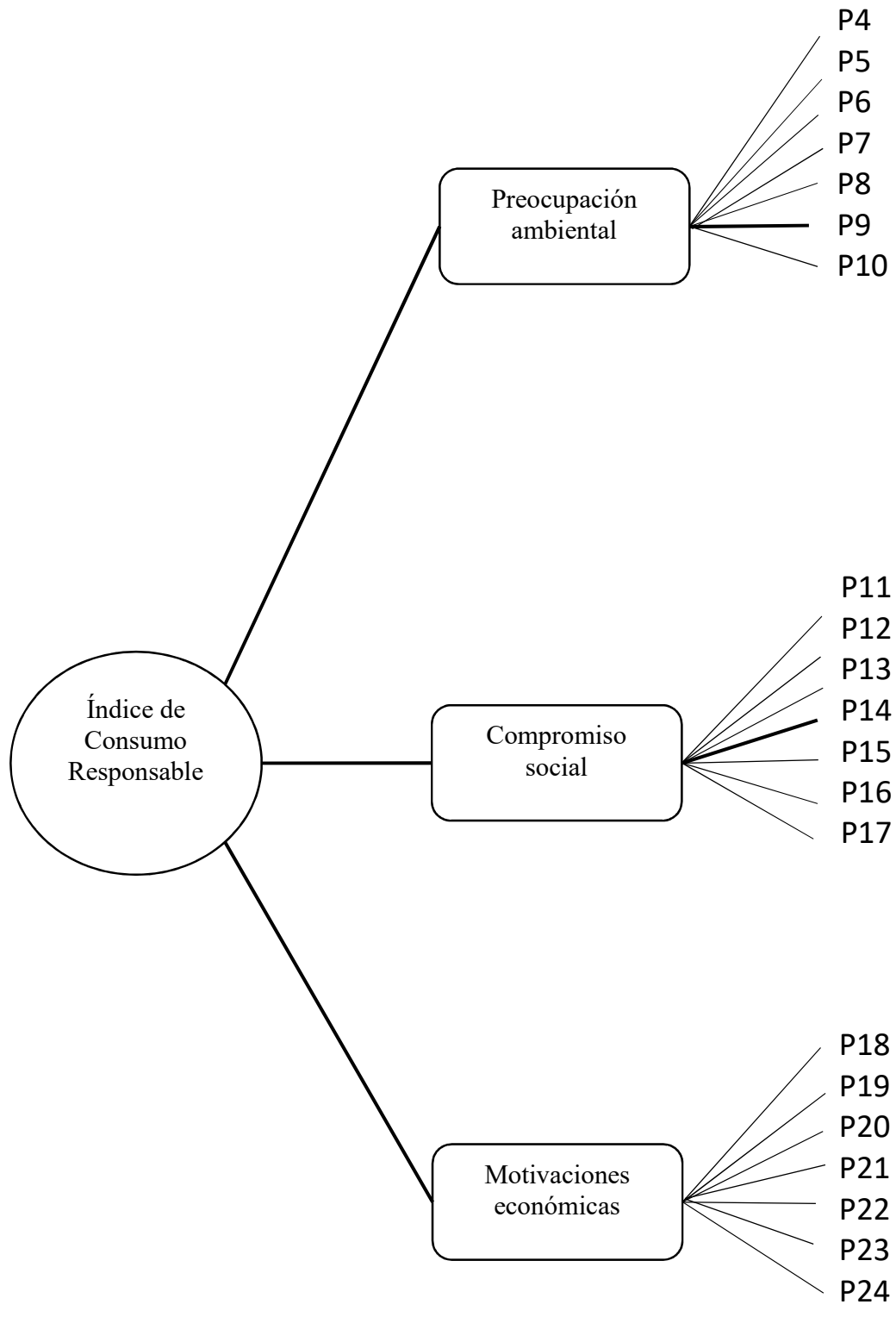


Figura 6.3. Dimensiones e indicadores del Consumo Responsable. Elaboración propia.

Las preguntas que se propusieron para medir la preocupación ambiental se observan en el Cuadro 6.12, para medir el compromiso social se observan en el Cuadro 6.13 y para medir las motivaciones económicas en el Cuadro 6.14. Los encuestados proporcionan una valoración en una escala likert de 7 puntos (1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo).

Cuadro 6.12. Preocupación ambiental

P.4	Cuando voy de compras uso bolsas de tela en lugar de bolsas de plástico
P.5	Hago lo posible por comprar productos a granel (productos que se venden sin envasar o empaquetar) en lugar de productos empaquetados.
P.6	Evito comprar productos que requieren mayor proceso industrial y en su lugar compro productos frescos, esto reduce la huella ecológica (impacto humano en la naturaleza) por un proceso de producción más simple.
P.7	Compro productos hechos con material reciclado, vidrio o biodegradables (bioplásticos), para evitar envases PVC o PET (que producen sustancias que pueden ser cancerígenas) y tetrabrick (cajas de leche, jugos, etc.) por su difícil reciclado.
P.8	Compro baterías recargables en lugar de pilas alcalinas comunes
P.9	Reutilizo el agua para asear pisos, regar plantas, etc.
P.10	Separo la basura para reciclaje (papel, vidrio, latas, pilas, etc.)

Fuente: elaboración propia con base en Francois-Lecompte (2006), ISEieurope (2012), Isla (2016), Bianchi et al. (2014).

Cuadro 6.13. Compromiso social

P.11	Cuando compro un producto, me aseguro que los productores reciban un pago justo por sus cosechas.
P.12	Compro productos a empresas que pagan a sus trabajadores un salario digno.
P.13	Compro a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados (prestaciones, formalidad en el trabajo, seguridad en las instalaciones laborales, etc.)
P.14	Evito comprar productos fabricados con mano de obra infantil
P.15	Evito comprar productos a empresas que discriminan a las minorías
P.16	Cuando compro productos, elijo aquéllos que tengan el distintivo de Empresas Socialmente Responsables.
P.17	Difundo información de conductas no éticas de empresas.

Fuente: elaboración propia con base en Francois-Lecompte (2006), Mohr y Webb (2005), Bianchi et al. (2014).

Cuadro 6.14. Motivaciones económicas

P.18	Compro en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías) con la frecuencia que me es posible, para apoyar la economía de mi municipio.
P.19	Acudo a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos
P.20	Elijo las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.)
P.21	Evito hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas)
P.22	Evito comprar "lo más barato posible" y en su lugar elijo productos o servicios en función de su impacto social y ambiental.
P.23	Procuró no dejarme influenciar por la publicidad cada que realizo una compra
P.24	Ahorro una parte de mis ingresos mensualmente

Fuente: elaboración propia con base en Isla (2016), Bandeira da silva (2011), Francois-Lecompte, (2006), Yan y She (2011), Encuesta Banamex (2014).

Cada dimensión del consumo responsable, arroja un indicador, el cual a su vez integra el índice general del consumo responsable que permite evaluar el estado del sistema para cada unidad de análisis.

Una vez definidas las dimensiones e indicadores del consumo responsable, se agregó un apartado final para medir la disposición a pagar de los estudiantes por un producto que contribuye al consumo responsable (ver Cuadros 6.15, 6.16 y 6.17), lo anterior para comprobar la hipótesis planteada. Cabe mencionar que este último apartado no forma parte del indicador de consumo responsable, es un análisis complementario al estudio.

Cuadro 6.15. Disposición a pagar por un producto que cuide el medio ambiente.

P.25	¿Estarías dispuesto a pagar un porcentaje extra del valor de un producto o servicio, si este contara con el atributo de que cuida el medio ambiente?
P.26	¿Cuál sería el porcentaje máximo que llegarías a pagar sobre el valor final de un producto o servicio que cuide el medio ambiente?
P.27	Menciona la razón por la cual no estarías dispuesto a desembolsar un porcentaje adicional por la compra de estos productos o servicios

Fuente: elaboración propia, con base en Azqueta (1998)

Cuadro 6.16. Disposición a pagar por un producto que contribuye a generar un cambio social.

P.28	¿Estarías dispuesto a pagar un porcentaje extra del valor de un producto o servicio, si este contara con el atributo de que cuida el medio ambiente?
P.29	¿Cuál sería el porcentaje máximo que llegarías a pagar sobre el valor final de un producto o servicio que cuide el medio ambiente?
P.30	Menciona la razón por la cual no estarías dispuesto a desembolsar un porcentaje adicional por la compra de estos productos o servicios

Fuente: elaboración propia, con base en Azqueta (1998)

Cuadro 6.17. Disposición a pagar por un producto que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

P.31	¿Estarías dispuesto a pagar un porcentaje extra del valor de un producto o servicio, si este contara con el atributo de que cuida el medio ambiente?
P.32	¿Cuál sería el porcentaje máximo que llegarías a pagar sobre el valor final de un producto o servicio que cuide el medio ambiente?
P.33	Menciona la razón por la cual no estarías dispuesto a desembolsar un porcentaje adicional por la compra de estos productos o servicios

Fuente: elaboración propia, con base en Azqueta (1998)

Antes de dar paso al capítulo de resultados, se presenta un breve resumen (ver Cuadro 6.18) sobre el procedimiento llevado a cabo para la aplicación del instrumento, así como las técnicas de análisis utilizadas para la depuración de indicadores y posterior obtención de resultados.

Cuadro 6.18. Procedimiento para la aplicación y obtención de resultados

INSTRUMENTO	TÉCNICAS DE ANÁLISIS
Primera prueba piloto	Depuración de indicadores mediante: Primer análisis factorial (12 componentes), SPSS. Segundo análisis de fiabilidad (alpha de cronbach), SPSS Segundo análisis factorial (6 componentes), SPSS. Tercer análisis de fiabilidad (alpha de cronbach), SPSS.
Segunda prueba piloto	Validación del instrumento mediante: Cuarto análisis de fiabilidad (alpha de cronbach), SPSS.
Aplicación del cuestionario	Obtención de resultados mediante: Extracción base de datos herramienta Google Drive (Escala likert 7 puntos). Estandarización de resultados (0 a 1), plantilla Excel. Elaboración de Biograma, plantilla Excel. Elaboración de Índice de Consumo Responsable, plantilla Excel.

Fuente: elaboración propia

EL capítulo siguiente se dedica a presentar los resultados encontrados en la investigación según el procedimiento de análisis propuesto.

CAPÍTULO 7. RESULTADOS

El proceso de recopilación de información se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas en línea difundidas mediante correo electrónico durante el período del 11 de abril al 20 de julio de 2019. Originalmente, se recopilaron 735 correos electrónicos en cuatro universidades, que se eligieron considerando el mayor número de matrícula, dos de sostenimiento público y dos de sostenimiento particular; lo anterior con la finalidad de identificar diferencias en el comportamiento de los estudiantes. En total, se recabaron 380 encuestas, 95 en cada institución educativa (ver ficha técnica en el Cuadro 7.1).

Cuadro 7.1. Ficha técnica del estudio

Universo	46,281 estudiantes
Unidad muestral	Estudiantes nivel superior de entre 18 y 29 años de edad
Muestra	380 estudiantes
Duración de la encuesta:	15 minutos
Período:	11 de abril al 20 de julio de 2019
Extensión	Morelia, Mich.
Año	2019
Nivel de confianza	95% nivel de confianza
Desviación estándar	0.5
Grado de error	0.05

Fuente: elaboración propia.

Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió a la recopilación de información, extrayendo la base de datos de la herramienta Google drive mediante un archivo en Excel. Se llevó a cabo análisis de fiabilidad mediante la prueba aplha de cronbach en SPSS, el cual arrojó un resultado de 0.906, el cual se considera favorable para 24 indicadores que comprenden las tres dimensiones del consumo responsable.

Con la finalidad de aplicar la metodología del biograma y la elaboración del índice de consumo responsable, se procedió a la creación de una plantilla en Excel elaborada con base en la guía didáctica emitida por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

A continuación se describirán las características del perfil sociodemográfico de la muestra, así como el procedimiento para la elaboración del biograma y del índice de consumo responsable.

7.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

El perfil sociodemográfico de la muestra (ver Cuadro 7.2) se integra de la siguiente forma: se recabaron 95 encuestas en el Instituto Tecnológico de Morelia, 95 encuestas en la Universidad Interamericana para el Desarrollo, 95 encuestas en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y 95 encuestas en la Universidad Vasco de Quiroga. La distribución por área de conocimiento fue del 41% para el área de ciencias sociales, administración y derecho; 31% ingeniería, manufactura y construcción; 15% salud; 8% ciencias naturales, exactas y de la computación; 2% artes y humanidades; 1% agronomía, veterinaria y afines; y 1% servicios. Respecto al año de estudios, el 30% cursan el primer año; 23% el segundo año; 20% el tercer año, 16% el cuarto año y 11% el quinto año. En cuanto al género 50% son mujeres y 50% hombres. Respecto a la edad el 44% tiene entre 18 y 20 años; el 41% de 21 a 23 años; el 9% de 24 a 26 años; el 3% de 27 a 29 años y 3% de 30 años o más. En cuanto al estado civil el 95% manifiesta estar soltera(o); el 3% casada(o) y el 2% en unión libre. El 70% no trabaja y el 30% si trabaja.

Cuadro 7.2. Perfil sociodemográfico de la muestra

Institución educativa	Frecuencia	%
Instituto Tecnológico de Morelia	95	25%
Universidad Interamericana para el Desarrollo	95	25%
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	95	25%
Universidad Vasco de Quiroga	95	25%
Área de conocimiento	Frecuencia	%
Ciencias Sociales, Administración y Derecho	156	41%
Ingeniería, Manufactura y Construcción	119	31%
Salud	56	15%
Ciencias Naturales, Exactas y de la Computación	31	8%
Artes y humanidades	9	2%
Agronomía, Veterinaria y afines	4	1%
Servicios	5	1%
Año de estudios	Frecuencia	%
Primer año	114	30%
Segundo año	87	23%
Tercer año	77	20%
Cuarto año	60	16%
Quinto año	42	11%
Género	Frecuencia	%
Femenino	189	50%
Masculino	191	50%
Edad	Frecuencia	%
18 a 20 años	168	44%
21 a 23 años	154	41%
24 a 26 años	36	9%

27 a 29 años	10	3%
30 años o más	12	3%
Estado civil	Frecuencia	%
Soltera (o)	360	95%
Casada (o)	12	3%
Divorciada (o)	0	0%
Unión libre	7	2%
Otro	1	0%
Situación laboral	Frecuencia	%
Trabaja	114	30%
No Trabaja	266	70%

Fuente: elaboración propia.

Una vez recabado el perfil sociodemográfico de la muestra, se le preguntó al encuestado acerca de su nivel de preocupación en temas de medio ambiente (ver Cuadro 7.3). Como se puede observar, de 380 encuestas obtenidas el 79.74% de los encuestados manifestó estar totalmente preocupado, muy preocupado o algo preocupado en temas de medio ambiente. Lo anterior sugiere que los estudiantes de nivel superior son un grupo de población interesada en la problemática ambiental actual.

Cuadro 7.3. Los problemas ambientales me preocupan mucho

Concepto	Respuestas	%
Totalmente de acuerdo	174	45.79%
Muy de acuerdo	92	24.21%
De acuerdo	75	19.74%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	6.05%
Totalmente en desacuerdo	11	2.89%
En desacuerdo	3	0.79%
Muy en desacuerdo	2	0.53%
Total de respuestas	380	100%

Fuente: elaboración propia

Posteriormente, se procedió a conocer la opinión de los estudiantes acerca de las posibles soluciones a los problemas ambientales. Como se puede observar en el Cuadro 7.4, el 4.21% considera que la solución se puede lograr con incentivos a empresas y particulares, el 6.32% a través de la implementación de leyes más estrictas, el 6.32% con multas a los causantes de los daños, el 21.32% con educación ambiental para toda la población y la respuesta con mayor porcentaje fue una combinación de todas las opciones anteriores con el 57.89%.

Cuadro 7.4. ¿Cómo se solucionan los problemas ambientales?

Concepto	Respuestas	%
Una combinación de todas las anteriores	220	57.89%
Con educación ambiental para toda la población	81	21.32%
Implementando leyes más estrictas	24	6.32%
Con multas a los causantes de los daños	24	6.32%
Con incentivos a empresas y particulares para que sean responsables con el medio ambiente	16	4.21%
Consumiendo solo lo que realmente necesitamos	13	3.42%
Respetando las leyes existentes	2	0.53%
Total de respuestas	380	100%

Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de medir el nivel de conocimiento del consumo responsable, se les preguntó a los participantes cómo podían definirlo (ver Cuadro 7.5). El 20.53% manifestó que consiste en no dañar en exceso los recursos naturales y cuidar el medio ambiente; el 21.84% manifestó que consiste en elegir productos dando más importancia a los aspectos ambientales y sociales de la producción; y un 34.47% consumir solo lo que necesita. Lo anterior sugiere que los estudiantes tienen un nivel de conocimiento significativo acerca del consumo responsable.

Cuadro 7.5. En tu opinión, ¿qué es el consumo responsable?

Concepto	Respuestas	%
Consumir sólo lo que necesito	131	34.47%
Elegir productos dando más importancia a los aspectos ambientales y sociales de la producción	83	21.84%
No dañar en exceso los recursos naturales y cuidar el medio ambiente	78	20.53%
Comprar o consumir productos ecológicos y usar energías renovables	52	13.68%
Informarse acerca de lo que consumimos	25	6.58%
Reciclar	7	1.84%
No contaminar	4	1.05%
Total de respuestas	380	100%

Fuente: elaboración propia.

7.2. Biograma e Índice Integrado de Consumo Responsable

La base de datos original fue recabada en escala likert de siete puntos. El procedimiento para llevar a cabo la sistematización de escala likert a Índice Integrado de Consumo Responsable (IICR) se observa en la Figura 7.1.

En un primer momento, para indicar la relación de las variables con el consumo responsable, se asignó un código: positivo (1) o negativo (0). La metodología ofrece tres métodos para máximos y mínimos: valores observados, límites de fluctuación y niveles óptimos; para fines de esta investigación se utilizó el método de valores observados. Se llevó a cabo la estandarización los datos al multiplicar las variables con relación negativa por -1. Una vez estandarizados los datos se aplicó la función de relativización:

$$f(x) = (x - m) / (M - m)$$

Donde:

x = indicador

m = primer valor de los mínimos

M = primer valor de los máximos

Se procedió a calcular el índice de consumo responsable por dimensión: preocupación ambiental, compromiso social y motivaciones económicas. Cada índice representa el estado del sistema, de acuerdo a los colores del biograma: colapso, crítico, inestable, estable y óptimo. Para calcular el Índice Integrado de Consumo Responsable (IICR), se indicó una ponderación a cada dimensión del consumo responsable, con un número entre 0 y 1, debiendo sumar 1.

Con base en la revisión teórica, se asignó una ponderación mayor a las dimensiones preocupación ambiental con 0.40 y compromiso social con 0.40, y para el caso de las motivaciones económicas la ponderación fue de 0.20 (ver Cuadro 7.6). Lo anterior con la finalidad de dar más importancia a las dimensiones preocupación ambiental y compromiso social que considera la definición del consumo responsable.

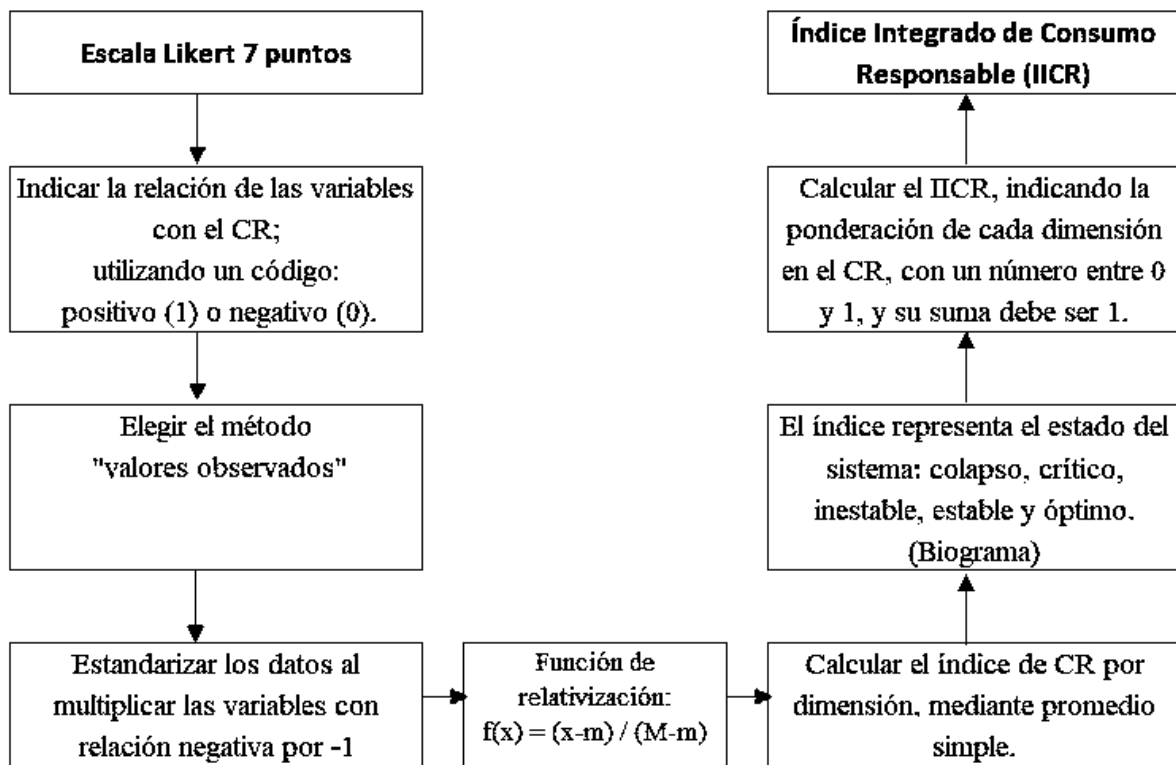


Figura 7.1. Sistematización de Escala Likert a Índice Integrado de Consumo Responsable (IICR).
Elaboración propia

Cuadro 7.6. Ponderación de las dimensiones del consumo responsable

Dimensión	Ponderación
Preocupación ambiental	0.40
Compromiso social	0.40
Motivaciones económicas	0.20
Índice Integrado de Consumo Responsable	1.00

Fuente: elaboración propia

Para la elaboración del Biograma y del Índice Integrado de Consumo Responsable (IICR), se consideraron 21 indicadores (ver Cuadro 7.7), agrupados en las tres dimensiones del consumo responsable: preocupación ambiental, compromiso social y motivaciones económicas.

Cuadro 7.7. Indicadores de Consumo Responsable por dimensión

Indicadores de Consumo Responsable por dimensión		
Preocupación Ambiental	Compromiso Social	Motivaciones Económicas
P4 Reducir el uso de bolsas de plástico	P11 Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas	P18 Comprar en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías) con la frecuencia que me sea posible, para apoyar la economía de mi municipio
P5 Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes	P12 Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores	P19 Acudir a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos
P6 Reemplazar alimentos industriales por otros más naturales	P13 Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados	P20 Elegir las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.)
P7 Reemplazar productos hechos con materiales dañinos, por otros menos contaminantes	P14 Evitar comprar productos fabricados con mano de obra infantil	P21 Evitar hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas)
P8 Reemplazar artículos contaminantes por ecológicos	P15 Disposición a dejar de comprar a empresas que discriminan a las minorías	P22 Evitar comprar “lo más barato posible” y en su lugar elegir productos o servicios en función de su impacto social y ambiental.
P9 Reutilizar el agua	P16 Interés en comprar productos a empresas con el distintivo de ESR	P23 Procurar no dejarse influenciar por la publicidad cada que realizo una compra
P10 Reciclar residuos contaminantes	P17 Disposición a difundir información de conductas no éticas de empresas	P24 Ahorrar una parte de los ingresos mensualmente

Fuente: elaboración propia

Con base en la información recabada, el Índice Integrado de Consumo Responsable para el territorio de Morelia fue de 0.64 durante el 2019. Cabe mencionar, que a pesar de considerarse estable por ubicarse dentro del rango de 0.60 a 0.80, se considera un índice relativamente bajo. Dicho índice se representa en color azul.



Figura 7.2. Biograma global de consumo responsable, para el territorio de Morelia, Mich. (2019). Elaboración propia.

El Índice Integrado de Consumo Responsable (IICR) representa una primera aproximación al desempeño de la unidad de análisis. No obstante, para visualizar cómo se comporta el estado de sistema en general, se elaboró un biograma global de consumo responsable (ver Figura 7.2), el cual permite determinar la existencia o carencia de equilibrio entre dimensiones así como la contribución de cada una a nivel general. Destacan los indicadores P18 y P19 como los más altos arrojando un resultado individual de 0.88 y 0.85 respectivamente los cuales se consideran dentro del nivel óptimo, ambos corresponden a la dimensión de motivaciones económicas, por otro lado, se observan cuatro indicadores con las puntuaciones más bajas P10, P11, P12 y P13 con resultados individuales de 0.56, 0.57, 0.56 y 0.59 respectivamente los cuales se consideran inestables.

Con la finalidad de analizar el comportamiento de cada una de las dimensiones del consumo responsable, se elaboró un biograma para cada una de ellas. Tanto las gráficas como la información que se presenta, permite visualizar el contraste entre los indicadores de consumo responsable por dimensión.

La dimensión de la preocupación ambiental arrojó un índice de 0.63, que se ubica dentro un escenario estable, ligeramente por arriba del mínimo de 0.60. Sin embargo, el biograma (ver Figura 7.3 y Cuadro 7.8) permite visualizar algunas diferencias entre los indicadores que integran

la misma. Destaca el indicador P9 Reutilizar el agua de 0.70 siendo el más alto para la dimensión ambiental. Por otro lado, los indicadores más bajos fueron, el P10 Reciclar residuos contaminantes con un resultado de 0.56 que se considera inestable y el P5 Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes con un resultado de 0.60.



Figura 7.3. Biograma Preocupación Ambiental. Elaboración propia.

Cuadro 7.8. Indicadores e Índice de Preocupación Ambiental

Dimensión	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	IPA
Preocupación Ambiental	0.62	0.60	0.67	0.64	0.64	0.70	0.56	0.63

Fuente: elaboración propia.

La dimensión del compromiso social arrojó un índice de 0.62, el cual se considera dentro de un escenario estable, al igual que para la dimensión de la preocupación ambiental, se encuentra ligeramente por arriba del mínimo de 0.60. No obstante, el biograma (ver Figura 7.4 y Cuadro 7.9) permite visualizar las diferencias entre los indicadores para encontrar equilibrios o desequilibrios. Destacan los indicadores P15 Disposición a dejar de comprar a empresas que discriminan a las minorías y P16 Interés en comprar productos a empresas con el distintivo de ESR, ambos con un resultado de 0.67. Por otro lado, tres indicadores arrojaron resultados menores de 0.60 los cuales

se consideran en un escenario inestable, cabe mencionar que la dimensión del compromiso social fue la más baja de las dimensiones que integran el consumo responsable. Estos indicadores fueron el P12 Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores con un resultado de 0.56, el P11 Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas con un resultado de 0.57 y el P13 Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados con un resultado de 0.59, las cuales se consideran en un escenario inestable por ser menor de 0.60.

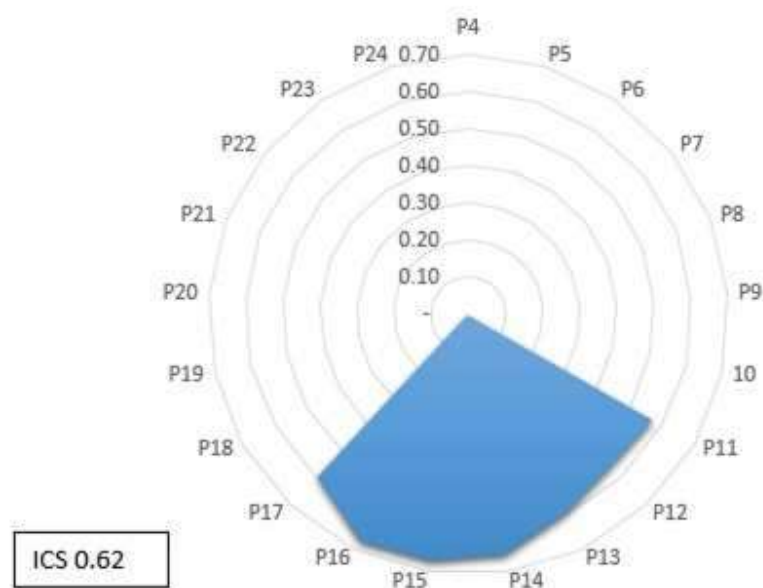


Figura 7.4. Biograma Compromiso Social. Elaboración propia.

Cuadro 7.9. Indicadores e Índice de Compromiso Social

Dimensión	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	ICS
Compromiso social	0.57	0.56	0.59	0.65	0.67	0.67	0.60	0.62

Fuente: elaboración propia.

La dimensión de las motivaciones económicas arrojó un resultado de 0.72, el cual se considera estable. No obstante, el biograma (ver Figura 7.5 y Cuadro 7.10) permite visualizar las diferencias que existen entre los indicadores que la integran. Como se mencionó anteriormente los indicadores más altos del consumo responsable corresponden a dos indicadores de la dimensión de motivaciones económicas. Dichos indicadores son el P18 Comprar en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías, etc.) con la frecuencia que me sea posible para apoyar la

economía de mi municipio con un resultado de 0.88 y el P19 Acudir a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos con un resultado de 0.85, ambos se consideran en un nivel óptimo por ser mayor de 0.80. Sin embargo, los indicadores más bajos arrojaron resultados ligeramente por arriba de 0.60, tal es el caso del indicador P22 Evitar comprar “lo más barato posible” y en su lugar elegir productos o servicios en función de su impacto social y ambiental con un resultado de 0.62, asimismo los indicadores P20 Elegir las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.) y P21 Evitar hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas), arrojaron resultados de 0.63.

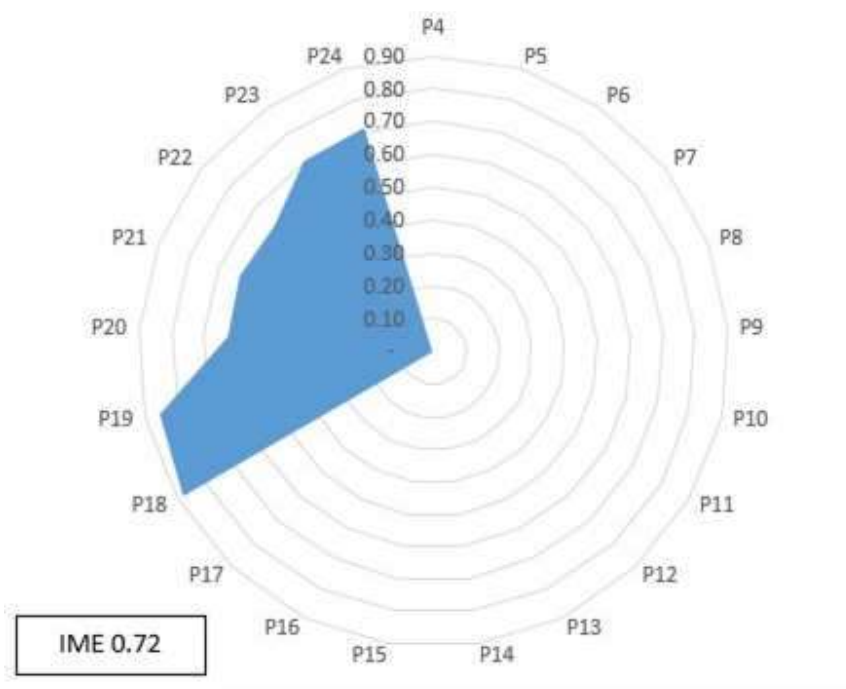


Figura 7.5. Biograma Motivaciones económicas. Elaboración propia.

Cuadro 7.10. Indicadores e Índice de Motivaciones Económicas

Dimensión	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	IME
Motivaciones económicas	0.88	0.85	0.63	0.63	0.62	0.70	0.72	0.72

Fuente: elaboración propia.

Una vez realizado el análisis de las dimensiones del consumo responsable, se presenta a continuación la comparación de las unidades de análisis. La Universidad Michoacana de San

Nicolás de Hidalgo alcanzó un mayor índice de consumo responsable de 0.67, seguido del Instituto Tecnológico de Morelia con 0.64, la Universidad Interamericana para el Desarrollo obtuvo un índice de 0.64 y la Universidad Vasco de Quiroga un índice de 0.63. Las cuatro unidades de análisis se consideran dentro de un escenario estable (ver Figura 7.6 y Cuadro 7.11).

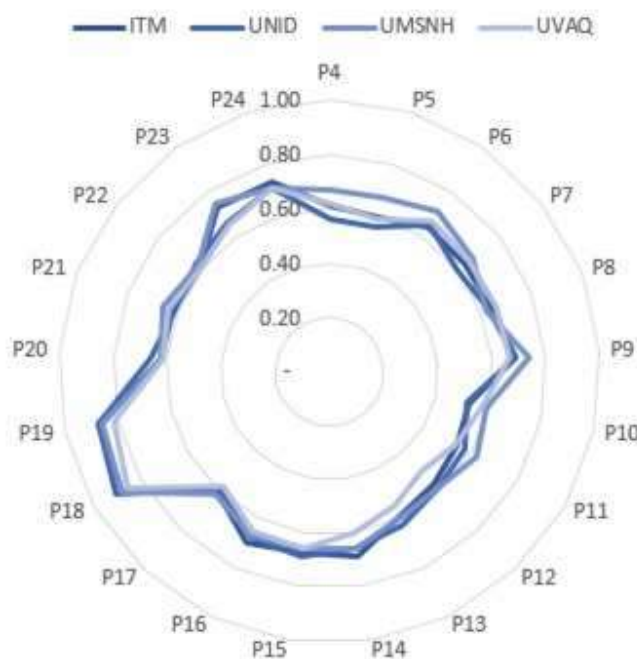


Figura 7.6. Biograma por institución educativa. Elaboración propia.

Cuadro 7.11. Índice de Consumo Responsable por institución educativa

Institución educativa	IICR
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	0.67
Instituto Tecnológico de Morelia	0.64
Universidad Interamericana para el Desarrollo	0.64
Universidad Vasco de Quiroga	0.63

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que no es muy notoria la diferencia entre los índices globales por institución educativa, las unidades de análisis presentan una combinación diversa de indicadores por dimensión, la cual se presenta a continuación.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (ver figura 7.7) presentó la primera posición de nivel de consumo responsable. Siendo la dimensión mejor evaluada la de motivaciones

económicas con un índice de 0.73 y la más baja la dimensión del compromiso social con un índice de 0.63. Según la información analizada los indicadores P10 Reciclar residuos contaminantes con un resultado de 0.60, P12 Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores con un resultado de 0.59 y P13 Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados con un resultado de 0.60, son los indicadores más bajos.

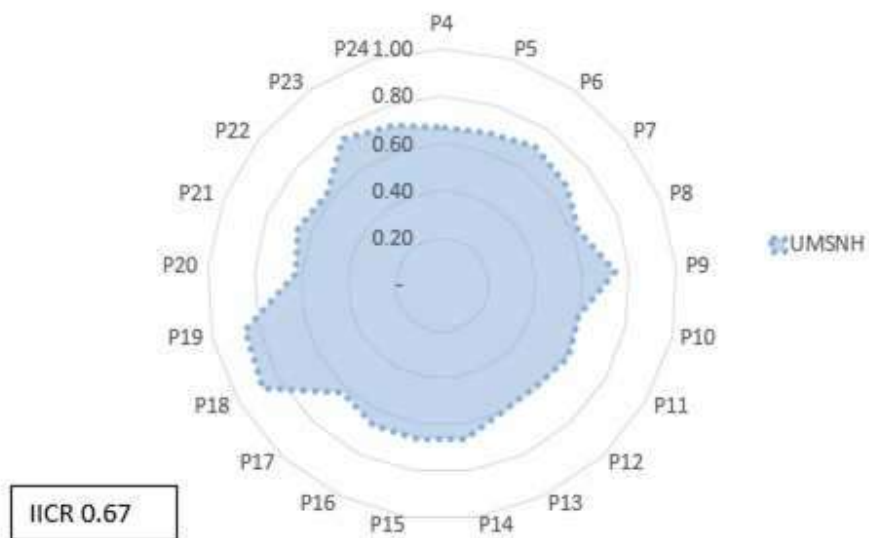


Figura 7.7. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Elaboración propia.

Entre tanto, el Instituto Tecnológico de Morelia (ver Figura 7.8) detenta la segunda posición de nivel de consumo responsable con un índice de 0.64, que se considera estable. Siendo la dimensión mejor evaluada la dimensión de motivaciones económicas con un índice de 0.72, por su parte la preocupación ambiental con un índice de 0.62 y el compromiso social con un índice de 0.63. Según la información analizada, los indicadores más bajos fueron P10 Reciclar residuos contaminantes con un resultado de 0.53, P11 Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas con un resultado de 0.55, P12 Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores con un resultado de 0.57, P5 Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes con un resultado de 0.59 y P13 Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados con un resultado de 0.59, todas por debajo de 0.60 por lo cual se consideran en un escenario inestable.

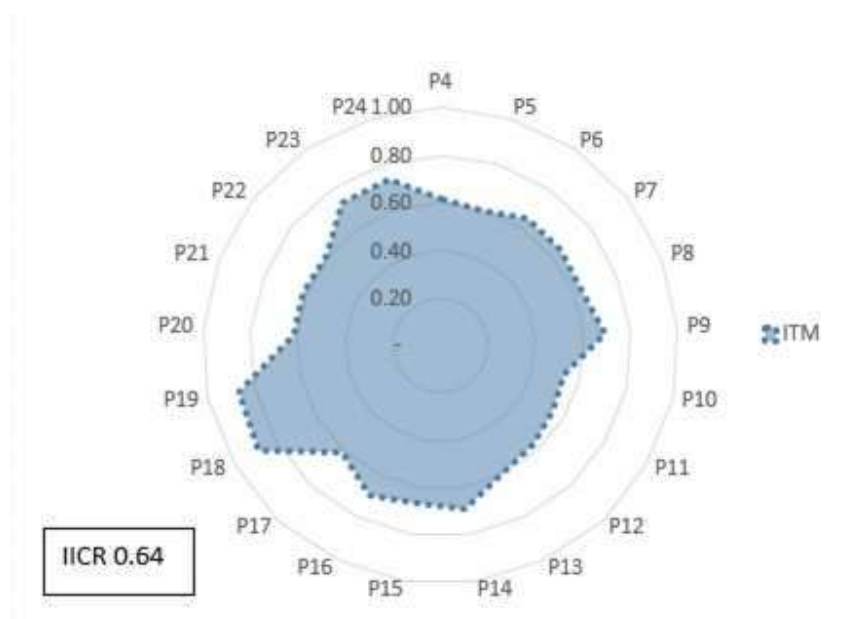


Figura 7.8. Instituto Tecnológico de Morelia. Elaboración propia.

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (ver Figura 7.9) obtuvo un índice de 0.64, siendo la tercera posición de consumo responsable. La dimensión mejor evaluada fue motivaciones económicas con un índice de 0.72 y la más baja la preocupación ambiental con un índice de 0.60. Los indicadores más bajos de la dimensión de preocupación ambiental fueron P10 Reciclar residuos contaminantes con un resultado de 0.52, P4 Reducir el uso de bolsas de plástico con un resultado de 0.56 y P5 Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes con un resultado de 0.56, los cuales se consideran en un escenario inestable. Asimismo, los indicadores más bajos de la dimensión del compromiso social fueron P11 Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas con un resultado de 0.58, P17 Disposición a difundir información de conductas no éticas de empresas con un resultado de 0.58 y P12 Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores con un resultado de 0.59, las cuales se consideran en un escenario inestable.

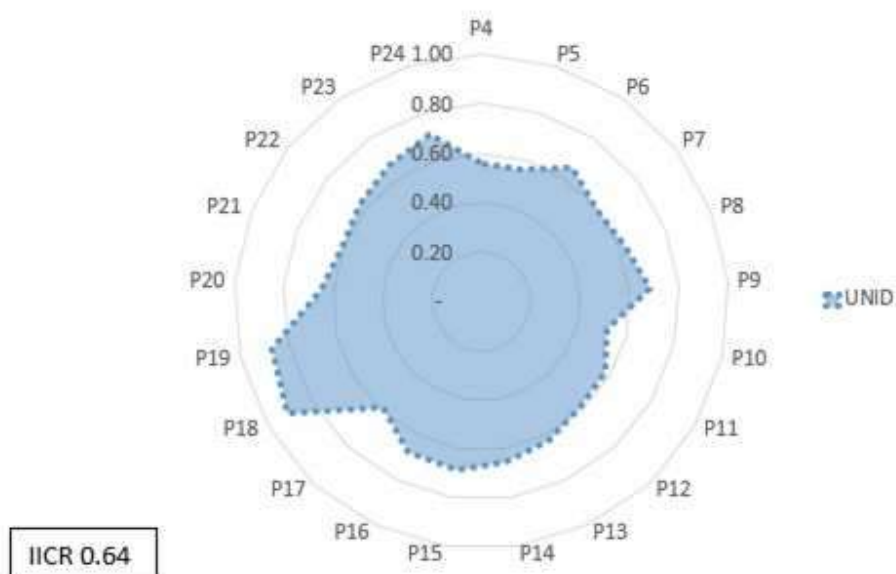


Figura 7.9. Universidad Interamericana para el Desarrollo. Elaboración propia.

En cuanto a la Universidad Vasco de Quiroga obtuvo un índice de 0.63, siendo la cuarta posición de consumo responsable. La dimensión mejor evaluada fue motivaciones económicas con un índice de 0.70 y la más baja el compromiso social con un índice de 0.58. Los indicadores más bajos del compromiso social fueron P12 Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores con un resultado de 0.50, P11 Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas con un resultado de 0.54, P13 Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados con un resultado de 0.55, P17 Disposición a difundir información de conductas no éticas de empresas con un resultado de 0.57, dichos indicadores se consideran en un escenario inestable. Asimismo, los indicadores más bajos de la dimensión preocupación ambiental fueron P10 Reciclar residuos contaminantes con un resultado de 0.58 y P5 Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes con un resultado de 0.59, los cuales se consideran en un escenario inestable.

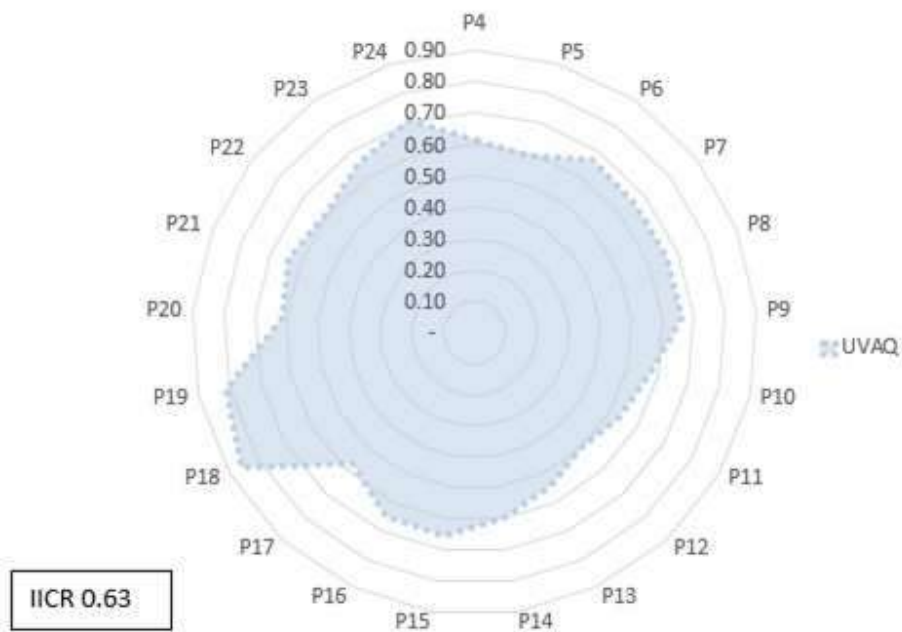


Figura 7.10. Universidad Vasco de Quiroga. Elaboración propia.

El índice más bajo de la dimensión de la preocupación ambiental lo obtuvo a Universidad Interamericana para el Desarrollo con un resultado de 0.60, el índice más bajo de la dimensión compromiso social lo obtuvo la Universidad Vasco de Quiroga con un resultado de 0.58, de igual forma el índice más bajo de la dimensión motivaciones económicas fue para la Universidad Vasco de Quiroga con un resultado de 0.70 (ver cuadro 7.12 y Figuras 7.11, 7.12 y 7.13).

Cuadro 7.12. Índice por dimensión de consumo responsable, por institución educativa

Institución educativa	PA	CS	ME	IICR
Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	0.67	0.63	0.73	0.67
Instituto Tecnológico de Morelia	0.62	0.63	0.72	0.64
Universidad Interamericana para el Desarrollo	0.60	0.63	0.72	0.64
Universidad Vasco de Quiroga	0.63	0.58	0.70	0.63

Fuente: elaboración propia.

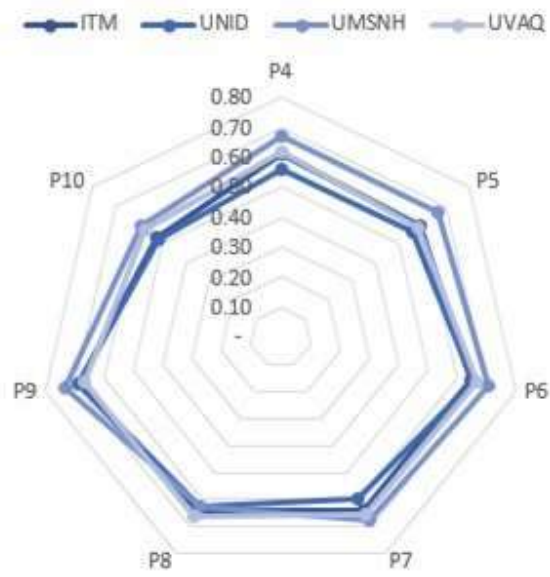


Figura 7.11. Preocupación Ambiental por institución educativa. Elaboración propia.

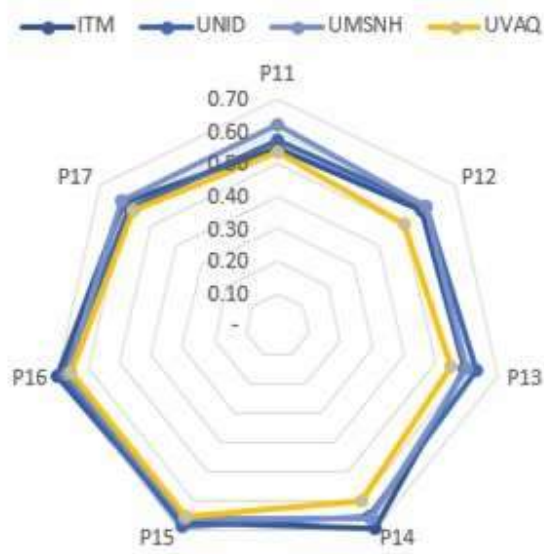


Figura 7.12. Compromiso Social por institución educativa. Elaboración propia.

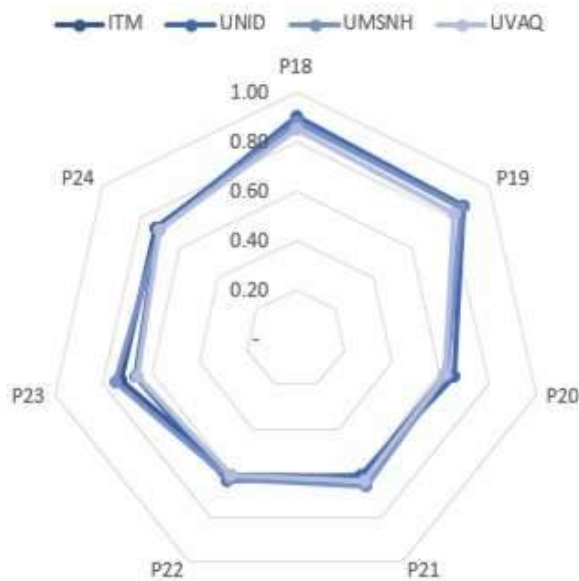


Figura 7.13. Motivaciones económicas por institución educativa. Elaboración propia.

En tanto al área de conocimiento, agronomía, veterinaria y afines fue la mejor evaluada con un índice consumo responsable de 0.73 seguida del área de ciencias naturales, exactas y de la computación con un índice de 0.72, ambas consideradas estables; por otro lado el área de artes y humanidades obtuvo el índice más bajo de 0.58 que se considera inestable por ser menor a 0.60 (ver Cuadro 7.13 y Figura 7.14).

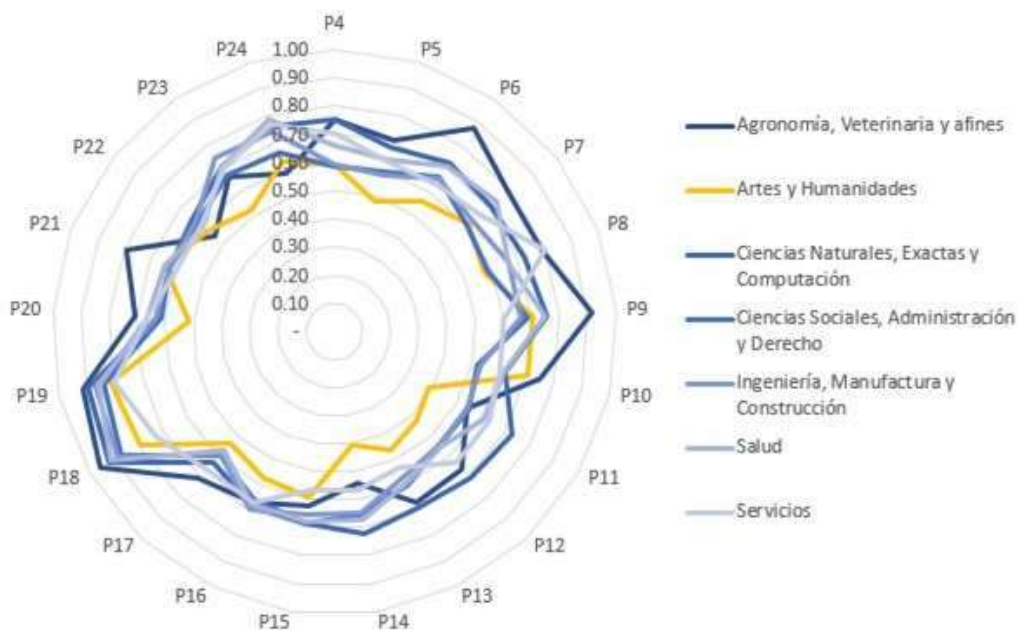


Figura 7.14. Biograma por área de conocimiento. Elaboración propia.

Cuadro 7.13. Índice de Consumo Responsable por área de conocimiento

Área de conocimiento	PA	CS	ME	ICR
Agronomía, Veterinaria y afines	0.82	0.64	0.74	0.73
Artes y humanidades	0.59	0.53	0.64	0.58
Ciencias Naturales, Exactas y de la Computación	0.72	0.70	0.74	0.72
Ciencias Sociales, Administración y Derecho	0.61	0.63	0.70	0.64
Ingeniería, Manufactura y Construcción	0.64	0.62	0.73	0.65
Salud	0.71	0.64	0.74	0.69
Servicios	0.68	0.61	0.70	0.65

Fuente: elaboración propia.

El área de conocimiento mejor evaluada para la dimensión de la preocupación ambiental fue agronomía, veterinaria y afines con un índice de 0.82 que se considera óptimo, el área mejor evaluada para la dimensión del compromiso social fue ciencias naturales, exactas y de la computación con un índice de 0.70 que se considera estable, y las áreas de conocimiento mejor evaluadas para la dimensión de motivaciones económicas fueron agronomía, veterinaria y afines con 0.74; ciencias naturales exactas y de la computación con 0.74 y salud con 0.74 (ver Figuras 7.14, 7.15 y 7.16).

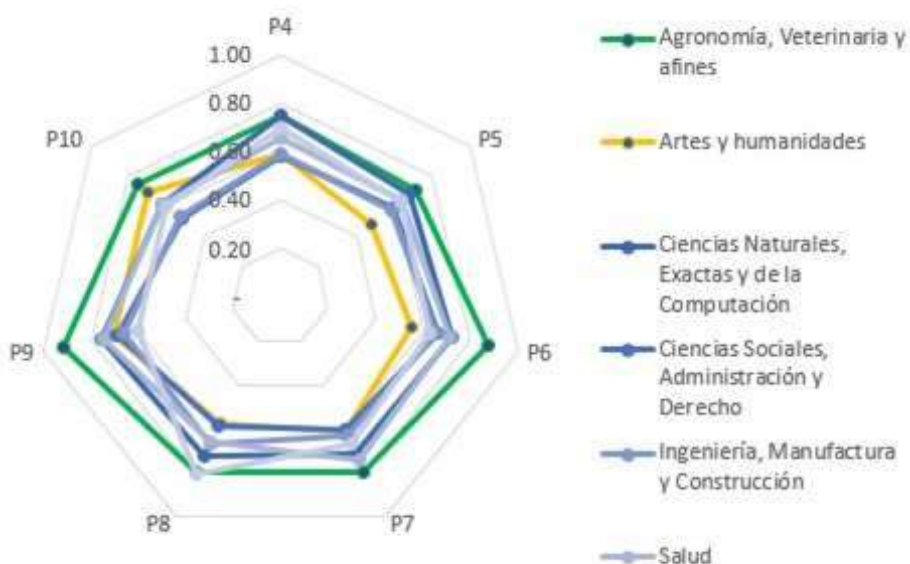


Figura 7.15. Preocupación Ambiental por área de conocimiento. Elaboración propia.

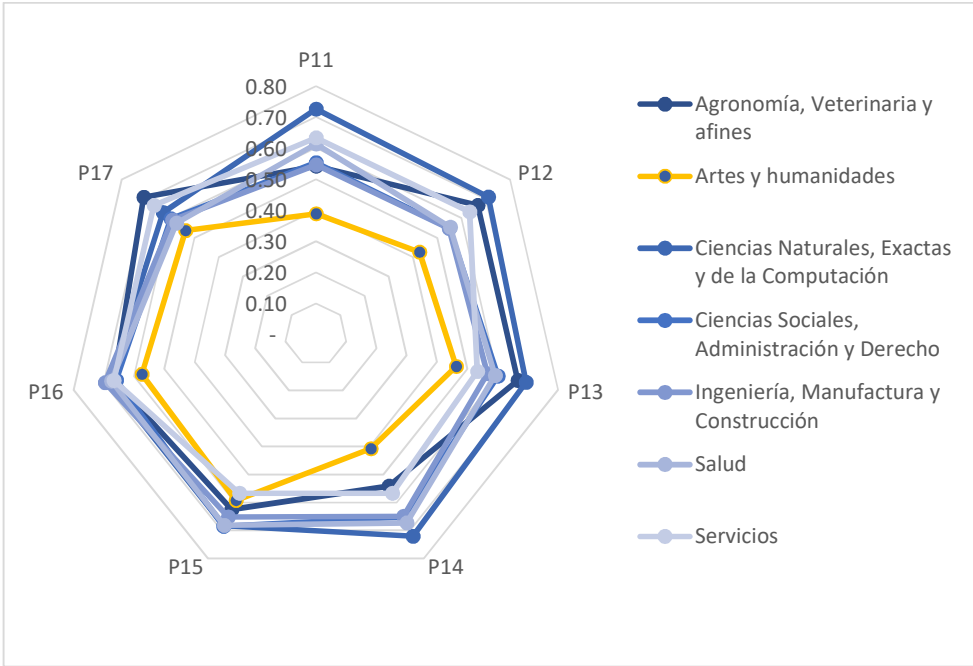


Figura 7.16. Compromiso social por área de conocimiento. Elaboración propia.

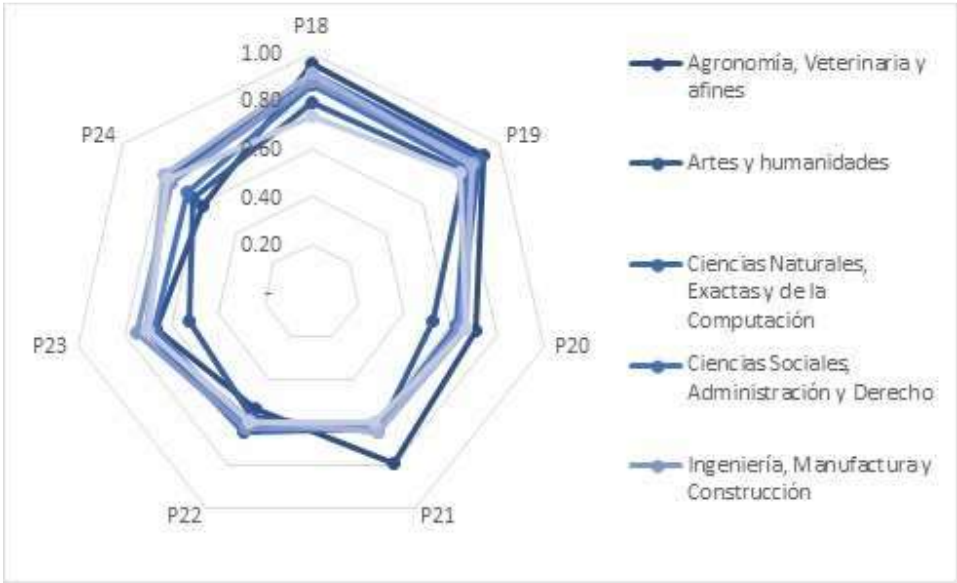


Figura 7.17. Motivaciones Económicas por área de conocimiento. Elaboración propia.

Cuadro 7.14. Indicadores por dimensión de consumo responsable, por institución educativa.

Núm.	Indicador	Índice				
		ITM	UNID	UMSNH	UVAQ	Media
P4	Reducir el uso de bolsas de plástico	0.61	0.56	0.67	0.62	0.62
P5	Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes	0.59	0.56	0.67	0.59	0.60
P6	Reemplazar alimentos industriales por otros más naturales	0.65	0.66	0.71	0.67	0.67
P7	Reemplazar productos hechos con materiales dañinos, por otros menos contaminantes	0.64	0.60	0.68	0.66	0.64
P8	Reemplazar artículos contaminantes por ecológicos	0.64	0.63	0.62	0.66	0.64
P9	Reutilizar el agua	0.69	0.69	0.74	0.67	0.70
P10	Reciclar residuos contaminantes	0.53	0.52	0.60	0.58	0.56
	Media aritmética	0.62	0.60	0.67	0.63	IPA 0.63
P11	Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas	0.55	0.58	0.62	0.54	0.57
P12	Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores	0.57	0.59	0.59	0.50	0.56
P13	Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados	0.59	0.63	0.60	0.55	0.59
P14	Evitar comprar productos fabricados con mano de obra infantil	0.69	0.66	0.66	0.60	0.65
P15	Disposición a dejar de comprar a empresas que discriminan a las minorías	0.67	0.69	0.66	0.66	0.67
P16	Interés en comprar productos a empresas con el distintivo de ESR	0.70	0.68	0.67	0.65	0.67
P17	Disposición a difundir información de conductas no éticas de empresas	0.61	0.58	0.62	0.57	0.60
	Media aritmética	0.63	0.63	0.63	0.58	ICS 0.62
P18	Compro en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías) con la frecuencia que me es posible, para apoyar la economía de mi municipio	0.88	0.91	0.88	0.86	0.88
P19	Acudo a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos	0.87	0.87	0.86	0.82	0.85
P20	Elijo las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.)	0.62	0.66	0.63	0.62	0.63
P21	Evito hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas)	0.62	0.61	0.66	0.64	0.63
P22	Evito comprar “lo más barato posible” y en su lugar elijo productos o servicios en función de su impacto social y ambiental.	0.61	0.63	0.62	0.61	0.62
P23	Procuro no dejarme influenciar por la publicidad cada que realizo una compra	0.73	0.67	0.75	0.66	0.70
P24	Ahorro una parte de mis ingresos mensualmente	0.73	0.71	0.71	0.71	0.72
	Media aritmética	0.72	0.72	0.73	0.70	IME 0.72
	Cálculo del Índice Integrado de Consumo Responsable	0.64	0.64	0.67	0.63	0.64

Fuente: elaboración propia.

En el Cuadro 7.14, se muestra un resumen de cada uno de los indicadores por dimensión de consumo responsable y por institución educativa. Los colores corresponden al estado del sistema: colapso - rojo, crítico – anaranjado, inestable - amarillo, estable – azul y óptimo – verde.

Dados los resultados obtenidos, las estrategias de acción deberían centrarse principalmente en los indicadores: Reducir el uso de bolsas de plástico, Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes, Reciclar residuos contaminantes, Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas, Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores, Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados, Disposición a difundir información de conductas no éticas de las empresas.

7.3. Prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach

Se valoró la fiabilidad del instrumento mediante la prueba Alpha de Cronbach, arrojando un resultado global de 0.901, el cual se considera favorable. La dimensión mejor evaluada fue el compromiso social con un resultado de 0.864, el cual considera aceptable; seguido de la dimensión preocupación ambiental con un resultado de 0.824 y de la dimensión motivaciones económicas con 0.780, que se consideran suficientes para garantizar la fiabilidad del instrumento (ver Cuadro 7.15).

Cuadro 7.15. Análisis de fiabilidad Alpha de Cronbach

	Indicadores	Alpha de Cronbach
	Alpha de Cronbach Global	0.901
Preocupación ambiental	P4. Reducir el uso de bolsas de plástico P5. Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes P6. Reemplazar alimentos industriales por otros más naturales P7. Reemplazar productos hechos con materiales dañinos, por otros menos contaminantes P8. Reemplazar artículos contaminantes por ecológicos P9. Reutilizar el agua P10. Reciclar residuos contaminantes	0.824
Compromiso social	P11. Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas P12. Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores P13. Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados	0.864

	Indicadores	Alpha de Cronbach
	Alpha de Cronbach Global	0.901
	P14. Evitar compra productos fabricados con mano de obra infantil P15. Disposición a dejar de comprar a empresas que discriminan a las minorías P16. Interés en comprar productos a empresas con el distintivo de ESR P17. Disposición a difundir información de conductas no éticas de empresas	
Motivaciones económicas	P18. Compro en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías) con la frecuencia que me es posible, para apoyar la economía de mi municipio P19. Acudo a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos P20. Elijo las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.) P21. Evito hacer todas mis comprar en grandes empresas (grandes minoristas) P22. Evito comprar “lo más barato posible” y en su lugar elijo productos o servicios en función de su impacto social y ambiental. P23. Procuro no dejarme influenciar por la publicidad cada que realizo una compra P24. Ahorro una parte de mis ingresos mensualmente	0.780

Fuente: elaboración propia, con base en SPSS.

7.4. Valoración contingente

Como se mencionó anteriormente, de forma complementaria al estudio se llevó a cabo un análisis de valoración contingente, con la finalidad de identificar la valoración que los estudiantes asignan a productos o servicios que cuidan el medio ambiente, que contribuyen a generar un cambio social o que contribuyen a mejorar la economía su municipio, estado o país.

Con base en Azqueta (1998), la estructura que se utilizó fue primero familiarizar a la persona encuestada con el objeto de estudio, para tal fin se proporcionó una definición de consumo responsable previo a consultar su disposición a pagar más por un producto que reúna las características mencionadas, y en un segundo bloque se concentraron las preguntas clave de valoración del bien utilizando el formato de subasta.

Se consultó a los estudiantes si estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio si este contara con la característica de que cuida el medio ambiente, el 90% de los encuestados manifestó que sí estaría dispuesto y el 10% manifestó no estar dispuestos (ver Cuadro 7.16).

Siguiendo la valoración por el procedimiento de subasta, se preguntó a los estudiantes cuál sería la máxima cantidad de dinero que pagaría por un producto o servicio que cuente con la característica de que cuida el medio ambiente y se le dio a escoger las siguientes opciones: a) De

\$1 a \$30 pesos más, b) De \$31 a \$60 pesos más, c) De \$91 a \$120 pesos más, d) De \$61 a \$90 pesos más, e) De \$121 a \$150 pesos más, f) De \$151 a \$180 pesos más y g) \$181 pesos o más. El 23.68% manifestó estar dispuestos a pagar hasta \$30 pesos más del precio de salida, lo que representó un total de 81 respuestas. Los resultados obtenidos se resumen en el Cuadro 7.17.

Cuadro 7.16. Dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cuide el medio ambiente

Concepto	Respuestas	%
Si	342	90%
No	38	10%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7.17. Disposición a pagar más por un producto que cuide el medio ambiente

Precio de salida	Media	Moda	Respuesta de la moda	Respuestas totales válidas	%
100	90	30	81	342	23.68%

Fuente: elaboración propia

En total fueron 38 personas las que se negaron a revelar su disposición a pagar lo que representó un porcentaje del 10%, el cual se considera adecuado. El resumen de los motivos dados para no pagar más por un producto que cuide el medio ambiente se muestra en el Cuadro 7.18.

Cuadro 7.18. Motivos dados para no pagar más por un producto que cuida el medio ambiente.

Concepto	Respuestas	%
No es justo aumentar el precio	9	23.68%
Mis ingresos no son suficientes	8	21.05%
Las empresas no respetan las normas	7	18.42%
No respondió	6	15.79%
No creo que sea la solución	5	13.16%
No me interesa el medio ambiente	2	5.26%
Ya existen productos que minimizan el impacto ambiental	1	2.63%
Total de respuestas	38	100%

Fuente: elaboración propia

Se consultó a los estudiantes si estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio si este contara con la característica de que contribuye a generar un cambio social, el 91% de los

encuestados manifestó que sí estaría dispuesto y el 9% manifestó no estar dispuestos (ver Cuadro 7.19).

Cuadro 7.19. Dispuestos a pagar más por un producto o servicio que contribuye a generar un cambio social

Concepto	Respuestas	%
Si	347	91%
No	33	9%
Total	380	100%

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se preguntó a los estudiantes cuál sería la máxima cantidad de dinero que pagaría por un producto o servicio que cuente con la característica de que contribuye a generar un cambio social y se le dio a escoger entre las siguientes opciones: a) De \$1 a \$30 pesos más, b) De \$31 a \$60 pesos más, c) De \$91 a \$120 pesos más, d) De \$61 a \$90 pesos más, e) De \$121 a \$150 pesos más, f) De \$151 a \$180 pesos más y g) \$181 pesos o más. El 29.97% manifestó estar dispuestos a pagar hasta \$30 pesos más del precio de salida, lo que representó un total de 104 respuestas. Los resultados obtenidos se resumen en el Cuadro 7.20.

Cuadro 7.20. Disposición a pagar más por un producto que contribuye a generar un cambio social

Precio de salida	Media	Moda	Respuesta de la moda	Respuestas totales válidas	%
100	80	30	104	347	29.97%

Fuente: elaboración propia

En total fueron 33 personas las que se negaron a revelar su disposición a pagar lo que representó un porcentaje del 9%, el cual se considera adecuado. El resumen de los motivos dados para no pagar más por un producto que cuide el medio ambiente se muestra en el Cuadro 7.21.

Cuadro 7.21. Motivos dados para no pagar más por un producto que contribuye a generar un cambio social

Concepto	Respuestas	%
Mis ingresos no son suficientes	8	24.24%
No respondió	8	24.24%
No es justo aumentar el precio	5	15.15%
Las empresas no respetan las normas	5	15.15%
No creo que sea la solución	3	9.09%

No estoy informado	2	6.06%
Mejor realizo la aportación directamente	2	6.06%
Total de respuestas	33	100%

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se consultó a los estudiantes si estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio si este contara con la característica de que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país, el 91% de los encuestados manifestó que sí estaría dispuesto y el 9% manifestó no estar dispuestos (ver Cuadro 7.22).

Cuadro 7.22. Dispuestos a pagar más por un producto o servicio que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

Concepto	Respuestas	%
Si	350	91%
No	30	9%
	380	100%

Fuente: elaboración propia.

Se preguntó a los estudiantes cuál sería la máxima cantidad de dinero que pagaría por un producto o servicio que cuente con la característica de que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país y se le dio a escoger entre las siguientes opciones: a) De \$1 a \$30 pesos más, b) De \$31 a \$60 pesos más, c) De \$91 a \$120 pesos más, d) De \$61 a \$90 pesos más, e) De \$121 a \$150 pesos más, f) De \$151 a \$180 pesos más y g) \$181 pesos o más. El 23.71% manifestó estar dispuestos a pagar hasta \$60 pesos más del precio de salida, lo que representó un total de 83 respuestas. Los resultados obtenidos se resumen en el Cuadro 7.23.

Cuadro 7.23. Disposición a pagar más por un producto que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.

Precio de salida	Media	Moda	Respuesta de la moda	Respuestas totales válidas	%
100	90	60	83	350	23.71%

Fuente: elaboración propia

En total fueron 30 personas las que se negaron a revelar su disposición a pagar lo que representó un porcentaje del 9%, el cual se considera adecuado. El resumen de los motivos dados para no pagar más por un producto que cuide el medio ambiente se muestra en el Cuadro 7.24.

Cuadro 7.24. Motivos dados para no pagar más por un producto que contribuya a mejorar la economía del municipio, estado o país.

Concepto	Respuestas	%
No respondió	10	33.33%
No es justo aumentar el precio	5	16.67%
No creo que sea la solución	4	13.33%
Lo haría solo si la calidad fuera mejor	4	13.33%
Mis ingresos no son suficientes	3	10.00%
No creo que se destine bien el recurso	2	6.67%
Mejor apoyaría consumiendo	2	6.67%
Total de respuestas	30	100%

Fuente: elaboración propia.

7.5. Prueba de hipótesis

A continuación se detallan los resultados de las hipótesis de la investigación (ver Cuadro 7.25) así como el desglose de las hipótesis específicas.

Cuadro 7.25. Hipótesis

Hipótesis	Resultados
H1: El índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera inestable.	NO ACEPTADA
H2: El índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera inestable.	NO ACEPTADA
H3: El índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.7, es decir el estado del sistema se considera inestable.	NO ACEPTADA
H4: El 60% de los estudiantes o más, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cuide el medio ambiente, que contribuye a generar un cambio social o que contribuye a mejorar la economía del municipio, estado o país.	ACEPTADA

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la Hipótesis 1, el índice de preocupación ambiental (IPA) fue ligeramente mayor de 0.60, con un resultado de 0.63, por lo que puede establecerse que se considera en un escenario estable. No obstante, al analizar el desglose de la hipótesis H1, el indicador *reciclar residuos contaminantes* arrojó un resultado de 0.56, siendo menor de 0.60, por lo cual se confirma la H1g, que arroja un resultado inestable (ver Cuadro 7.26). Este escenario lo presentan tres universidades: la Universidad Interamericana para el Desarrollo con 0.52, el Instituto Tecnológico de Morelia con 0.53 y la Universidad Vasco de Quiroga con 0.58.

Cuadro 7.26. Desglose de la H1

	PREOCUPACIÓN AMBIENTAL	RESULTADO
H1a	El indicador <i>reducir el uso de bolsas de plástico</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H1b	El indicador <i>reducir residuos provenientes de empaques contaminantes</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H1c	El indicador <i>reemplazar alimentos industriales por otros más naturales</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H1d	El indicador <i>reemplazar productos hechos con materiales dañinos, por otros menos contaminantes</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H1e	El indicador <i>reemplazar artículos contaminantes por ecológicos</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H1f	El indicador <i>reutilizar el agua</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H1g	El indicador <i>reciclar residuos contaminantes</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	ACEPTADA

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la Hipótesis 2, el índice de compromiso social (ICS) fue ligeramente mayor de 0.60, con un resultado de 0.62, por lo que puede establecerse que se considera en un escenario estable. No obstante, al analizar el desglose de la Hipótesis 2 (ver Cuadro 7.27), el indicador *interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas*, arrojó un resultado de 0.57 siendo menor de 0.60, por lo cual, se confirma la H2a que arroja un escenario inestable, este escenario lo presentan la Universidad Vasco de Quiroga 0.54, el Instituto Tecnológico de Morelia 0.55 y la Universidad Interamericana para el Desarrollo 0.58. Asimismo, el indicador *disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores*, arrojó un resultado de 0.56 siendo menor a 0.60, por lo que se confirma la H2b que arroja un escenario inestable, este escenario lo presentan las cuatro instituciones evaluadas. Finalmente, el indicador *comprar a empresas que*

mejoran las condiciones laborales de sus empleados arrojó un resultado de 0.59 respectivamente, por lo cual se confirman la H2c que reporta un escenario inestable, este escenario lo presentan la Universidad Vasco de Quiroga 0.55 y el Instituto Tecnológico de Morelia 0.59.

Cuadro 7.27. Desglose de la H2

	COMPROMISO SOCIAL	RESULTADO
H2a	El indicador <i>interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	ACEPTADA
H2b	El indicador <i>disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	ACEPTADA
H2c	El indicador <i>comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	ACEPTADA
H2d	El indicador <i>evitar comprar productos fabricados con mano de obra infantil</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H2e	El indicador <i>disposición a dejar de comprar a empresas que discriminan a las minorías</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H2f	El indicador <i>interés en comprar productos a empresas con el distintivo de ESR</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA
H2g	El indicador <i>disposición a difundir información de conductas no éticas de empresas</i> , será menor a 0.6, es decir se considera inestable.	NO ACEPTADA

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la Hipótesis 3, el índice de motivaciones económicas (IME) fue mayor de 0.70, con un resultado de 0.72, que se considera en un escenario estable. Cabe mencionar que al analizar el desglose de la Hipótesis 3 (ver Cuadro 7.28), los indicadores *elegir las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.); evitar hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas); y evitar comprar “lo más barato posible” y en su lugar elijo productos o servicios en función de su impacto social y ambiental;* arrojaron resultados de 0.63, 0.63 y 0.62 confirmándose las H3c, H3d y H3e.

Cuadro 7.28. Desglose de la H3

	MOTIVACIONES ECONÓMICAS	RESULTADO
H3a	El indicador <i>comprar en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías) con la frecuencia que me es posible, para apoyar la economía de mi municipio</i> , será menor a 0.7.	NO ACEPTADA

	MOTIVACIONES ECONÓMICAS	RESULTADO
H3b	El indicador <i>acudir a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos</i> , será menor a 0.7.	NO ACEPTADA
H3c	El indicador, <i>elegir las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.)</i> , será menor a 0.7.	ACEPTADA
H3d	El indicador <i>evitar hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas)</i> , será menor a 0.7.	ACEPTADA
H3e	El indicador <i>evitar comprar “lo más barato posible” y en su lugar elijo productos o servicios en función de su impacto social y ambiental</i> , será menor a 0.7.	ACEPTADA
H3f	El indicador <i>procurar no dejarme influenciar por la publicidad cada que realizo una compra</i> , será menor a 0.7.	NO ACEPTADA
H3g	El indicador <i>ahorrar una parte de mis ingresos mensualmente</i> , será menor a 0.7.	NO ACEPTADA

Fuente: elaboración propia

Cuadro 7.29. Desglose de la hipótesis H4

Hipótesis	Resultados
H4a: El 60% de los estudiantes o más, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cuide el medio ambiente.	ACEPTADA
H4b: El 60% de los estudiantes o más, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio que contribuye a generar un cambio social.	ACEPTADA
H4c: El 60% de los estudiantes o más, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio que contribuye a mejorar la economía del municipio, estado o país.	ACEPTADA

Fuente: elaboración propia

Se confirma la Hipótesis 4, más del 60% de los estudiantes manifestaron que estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cuide el medio ambiente, que contribuye a generar un cambio social o que contribuye a mejorar la economía del municipio, estado o país. Al analizar el desglose de la Hipótesis 4, se confirman las H4a, H4b e H4c (ver Cuadro 7.29), con resultados mayores al 90%.

Los resultados obtenidos permitieron rechazar la hipótesis general H: El índice de consumo responsable que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años, en Morelia, Mich., durante el 2019, será menor de 0.60, es decir el estado del sistema será inestable.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

A lo largo de esta investigación se presentó a la iniciativa del consumo responsable como una propuesta para contrarrestar los efectos de la sociedad de consumo y contribuir al desarrollo sustentable.

En el **primer capítulo** se llevó a cabo el planteamiento del problema, donde se expuso la problemática actual ante el crecimiento exponencial de la población mundial y el incremento de la presión humana sobre el medio ambiente. Se presentó un análisis de la huella ecológica de consumo y biocapacidad por territorio, lo que permitió identificar las zonas más vulnerables donde ya se refleja un déficit ecológico, para el caso de México de -1.3, con lo que se pudo constatar que el área productiva ya comienza a ser superada por las demandas de la población. Asimismo, se propusieron dos definiciones acordes con la investigación: consumo responsable y consumidor responsable. Se plantearon las preguntas de investigación, objetivos e hipótesis propuestas.

En el **segundo capítulo** se elaboró una recopilación histórica de las principales teorías del desarrollo, desde los enfoques clásico y neoclásico, el enfoque latinoamericano, teorías relacionadas al desarrollo humano y el desarrollo territorial; con la finalidad de analizar sus principales aportes y exponer cómo convergen en la propuesta del desarrollo sustentable.

En el **tercer capítulo** se abordó la propuesta del desarrollo sustentable, analizando una tipología ambientalista y exponiendo las principales características de la sustentabilidad fuerte, sustentabilidad débil y la corriente humanista crítica. Asimismo, se dieron a conocer las principales dimensiones del desarrollo sustentable: económica, social y ambiental. Finalmente se describió el contexto actual en el plano internacional.

En el **cuarto capítulo**, se propuso una perspectiva teórica para analizar la iniciativa del consumo responsable desde el enfoque de la economía ecológica. Para lo cual fue necesario abordar las relaciones sociales de producción como un sistema complejo, donde las etapas producción y consumo mantienen una relación dialéctica. Se pudo afirmar que el consumidor no se encuentra fuera del proceso productivo, como lo considera la economía neoclásica que promueve el cambio radical en el comportamiento del consumidor, porque coloca el problema en la esfera del individuo. Desde el enfoque de la economía ecológica, se reconoció que el consumidor es un sujeto reproducido por el mismo modo de producción capitalista y que el modo de producción es el que impulsa la aparición de necesidades adecuadas a la propia reproducción de esas relaciones de producción. Las relaciones de producción capitalistas han sentado la base de la sociedad de

consumo actual, a través de la publicidad, el crédito y la obsolescencia programada. Las relaciones sociales de producción se convierten en destructoras de la espontaneidad, de tal manera que el consumidor pierde su soberanía.

Asimismo, se realizó una crítica a la iniciativa de responsabilidad social empresarial, que ha sido insuficiente para generar las condiciones para un consumo responsable. Debido a que a menudo las empresas hacen uso la responsabilidad social empresarial para mejorar su imagen en el mercado con el objetivo de maximizar sus utilidades y no con la finalidad de lograr un beneficio socioeconómico real para la sociedad. En este sentido, se retomaron otras iniciativas como el movimiento de comercio justo que promueve otro tipo de comercio con prácticas comerciales más justas, protegiendo a los productores desfavorecidos y contribuyendo al desarrollo sustentable. En este capítulo se concluyó que los consumidores de comercio justo, son un ejemplo de consumidores responsables.

En el **quinto capítulo** se llevó a cabo una búsqueda en bases de datos académicas, con la finalidad de recopilar diversas escalas de medición de consumo responsable utilizadas en otros estudios. Dentro de los principales hallazgos encontrados en la revisión, se observó que los factores que influyen en mayor medida las decisiones de compra son la calidad y el precio. El precio representa una de las mayores barreras a la hora de tomar de decisiones de compra. Los consumidores verdes en general mostraron un perfil diferenciado de los clientes convencionales y cuentan con niveles de ingresos medios y altos. Se agruparon siete dimensiones que a menudo se abordan en los estudios de caso, las cuales fueron de utilidad para integrar las tres dimensiones del consumo responsable: preocupación ambiental, compromiso social y motivaciones económicas.

En el **sexto capítulo** se presentó la metodología propuesta para el trabajo de campo, la cual consistió en la elaboración de un biograma y la construcción de un índice integrado de consumo responsable. En total, se aplicaron 380 encuestas en línea a estudiantes de nivel superior, distribuidas dos instituciones educativas de sostenimiento público y dos de sostenimiento particular, en la ciudad de Morelia.

En el **séptimo capítulo**, una vez recopilada la información del trabajo de campo se dieron a conocer los resultados. El primer objetivo fue **O1: Conocer el índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia.** La revisión de literatura permitió plantear la siguiente hipótesis *H1: El índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich.,*

será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera inestable. Con base en los resultados obtenidos, se rechazó la H1, el índice de preocupación ambiental (IPA) fue ligeramente mayor de 0.60, con un resultado de 0.63, por lo se consideró en un escenario estable. Los indicadores con resultados más bajos fueron *Reciclar residuos contaminantes* y *Reducir residuos provenientes de empaques contaminantes*. Por su parte el indicador mejor evaluado fue *Reutilizar el agua*.

Con base en estos resultados, no parece ser muy relevante para los estudiantes reducir el consumo de productos con empaques contaminantes, así como en la medida de lo posible reciclarlos. Esto puede ser la expresión de la falta de información acerca del impacto que tienen los residuos en el medio ambiente. Los resultados contrastan con el indicador mejor evaluado, dado que reutilizar el agua es una acción a la que se ha dado más difusión en campañas de educación ambiental.

Ante estos resultados, sería relevante dar mayor difusión, entre los estudiantes, a las cinco áreas del consumo responsable: reducir, reutilizar, reparar, reemplazar y reciclar.

1. **Reducir.-** Reducir el consumo. Menos insumos, menos desperdicios, menos peso y distancia para el transporte, menos energía para la fabricación y almacenaje, menos productos no degradables o reciclables, menos toxicidad a la salud, al tener menos uso de recursos, menos impacto para el medio ambiente.
2. **Reparar.-** Reparar en tiempos donde todo es desechable. Una gran cantidad de objetos son desechados porque se opta por adquirir algo nuevo antes de reparar lo usado: electrónicos, equipos de cómputo, telefonía, textiles, mobiliario, etc. Reparar es una buena medida para contrarrestar los efectos de la obsolescencia programada y percibida.
3. **Reutilizar.-** Dar un segundo uso a los productos antes de ser desechados. Es más ecológico reutilizar que reciclar, porque no hace falta gastar energía en la fabricación de los productos.
4. **Reemplazar.-** Evaluar los productos antes de consumirlos, teniendo en cuenta su impacto ambiental y reemplazarlos por otros menos nocivos para el planeta.
5. **Reciclar.-** Debe ser la solución únicamente para lo que no pudo considerarse por los criterios anteriores. Comienza con la separación de los diferentes residuos, agrupándolos en distintos tipos de basura: plásticos, papel y cartón, vidrio, materiales peligrosos, material orgánico, etc. Lo anterior con la finalidad de evitar que los distintos elementos se contaminen y poder reincorporarlos al ciclo productivo.

Es importante mencionar que el reciclaje es la actividad a la que se ha dado mayor difusión, por los intereses económicos que existen de por medio. Sin embargo, el reciclaje es una actividad industrial que implica la utilización de recursos a lo largo de la cadena productiva, desde la recolección de los residuos hasta la transformación, por lo que también implica un impacto ambiental. Es decir, es otra cadena de impacto ambiental, desde la extracción de materias primas para su fabricación, hasta lo que implica poner un producto en el mercado y la posterior reutilización de los residuos. La iniciativa del consumo responsable debe ir más allá del reciclaje.

El segundo objetivo fue **O2: Conocer el índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia.** Se planteó la siguiente hipótesis *H2: El índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera inestable.* A partir de la obtención de resultados, se rechazó la H2, el índice de compromiso social (ICS) fue ligeramente mayor de 0.60, con un resultado de 0.62, por lo que se consideró en un escenario estable. Cabe mencionar que la dimensión del compromiso social fue la más baja de las dimensiones del consumo responsable. Los indicadores con resultados más bajos fueron *Disposición a comprar a empresas que pagan un salario digno a sus trabajadores, Interés porque los productores reciban un pago justo por sus cosechas y Comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados.* Por su parte los indicadores mejor evaluados fueron *Disposición a dejar de comprar a empresas que discriminan a las minorías e Interés en comprar productos a empresas con el distintivo Empresa Socialmente Responsable.*

El análisis de los resultados permite identificar que existe interés en utilizar el poder de compra con la finalidad de contrarrestar la discriminación a grupos sociales minoritarios, sin embargo, otras causas no son tan relevantes para los estudiantes como apoyar a que las empresas paguen un salario justo a los trabajadores o un precio justo a productores. Esto puede deberse a la falta de información acerca del impacto que puede tener el consumir o no consumir a estas empresas o también a las decisiones que pueda tomar el consumidor, en su carácter de consumidor racional o egoísta, basando sus decisiones en lo que conviene mejor para él, sin considerar el impacto en su entorno. Así mismo, la barrera del nivel de ingresos es otro factor, ya que los productos pueden reflejar un precio más elevado.

Otro de los resultados relevantes es el interés que manifestaron los estudiantes en comprar productos a empresas con el distintivo Empresa Socialmente Responsable. Esto puede deberse a la difusión y publicidad que se ha hecho entorno al uso de dicho distintivo. Como se ha mencionado, la estrategia ha sido insuficiente para generar las condiciones de un consumo responsable, porque es abordado desde lo que mejor conviene a las empresas y no a sus trabajadores, productores, consumidores o al medio ambiente.

Se requiere mayor difusión acerca de la importancia del compromiso social como parte de la iniciativa del consumo responsable. La mayoría de los estudios académicos únicamente contemplan la dimensión ambiental. Es importante recordarle al consumidor el poder que tiene cuando realiza el acto de compra, esto implica apoyar o no apoyar prácticas de producción y consumo.

El tercer objetivo fue **O3: Conocer el índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia.** La hipótesis planteada fue la siguiente: *H3: El índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.7.* Con base en los resultados, se rechazó la H3, el índice de motivaciones económicas (IME) fue mayor de 0.70, con un resultado de 0.72, que se considera en un escenario estable. Los indicadores con resultados más bajos fueron *Evitar comprar “lo más barato posible” y en su lugar elegir productos o servicios en función de su impacto social y ambiental, Elegir las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.)* y *Evitar hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas).* Los indicadores mejor evaluados fueron *Comprar en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías, etc.) con la frecuencia que me sea posible para apoyar la economía de mi municipio y Acudir a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos.*

Es posible que los estudiantes dieran una valorización más baja a evitar comprar lo más barato posible y en su lugar elegir productos o servicios en función de su impacto social o ambiental, debido al tema del nivel de ingresos. Como se ha mencionado, el precio de los productos puede ser una barrera en las decisiones de compra.

Respecto al tema de la nacionalidad de los productos, uno de los factores a considerar es la calidad de los mismos, algunos encuestados manifestaron que aunque procuraran elegir ciertos productos mexicanos en el mercado, la calidad de los mismos es menor a la de productos

extranjeros. Esta es un área de oportunidad para las empresas mexicanas con la finalidad de competir por la elección de los consumidores. Otro aspecto es el tema cultural, se puede asumir que un producto por ser nacional es de menor calidad que uno extranjero.

Llama la atención que uno de los indicadores mejor evaluados fue comprar en pequeños comercios locales y mercados para apoyar la economía del municipio, sin embargo otro de los indicadores con puntuación más baja fue evitar hacer todas sus compras en grandes empresas minoristas. Este análisis se podría extender en futuras líneas de investigación, con la finalidad de identificar cuales productos son los que se consumen en un tipo de establecimiento y en otro, y con qué frecuencia.

Es importante destacar que la institución mejor evaluada de acuerdo al índice integrado de consumo responsable fue la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con un resultado de 0.67, situándola en un escenario estable. Las dimensiones mejor evaluadas fueron las motivaciones económicas con 0.73 y la preocupación ambiental con 0.67. Es importante mencionar que en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, se lleva a cabo desde el año 2007 el Plan Ambiental Institucional, con el cual se han llevado cabo acciones para reducir el impacto al medio ambiente, entre las cuales destacan: manejo de residuos sólidos, sustitución de lámparas led, actividades de reforestación, así como la celebración de foros estudiantiles. Cabe mencionar que las actividades que reportan más afluencia de estudiantes universitarios han sido las reforestaciones. Por otro lado, el compromiso social obtuvo el resultado más bajo con 0.63, al igual que para el resto de las instituciones educativas. Lo anterior permite identificar las áreas de oportunidad existen para ser abordadas desde las universidades.

El cuarto objetivo fue **O4: Conocer la disposición a pagar de los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, por un producto o servicio que cuide el medio ambiente, que contribuye a generar un cambio social o que contribuye a mejorar la economía de su municipio, estado o país.** A partir de la revisión de literatura se planteó la siguiente hipótesis *H4: El 60% de los estudiantes o más, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto que, cuide el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de su municipio, estado o país.* Se confirmó la H4, el 90% de los estudiantes manifestaron que estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio que cuide el medio ambiente y el 91% estaría dispuesto a pagar más por un producto o servicio que contribuye a generar un cambio social o que contribuye a mejorar la economía del municipio, estado o país. La

disposición a pagar más alta fue de hasta \$60 pesos más, con un 23.71%, para el caso de un producto o servicio si este contara con la característica de que contribuye a mejorar la economía de su municipio, estado o país.

Como se ha mencionado, una de las principales barreras del consumidor al momento de tomar sus decisiones de compra, es el precio de los productos, en este sentido el estudio de valorización económica permitió identificar que los estudiantes estarían dispuestos a pagar más por un producto que genere un beneficio económico a su municipio, estado o país, por encima de uno que cuide el medio ambiente o que contribuye a generar un cambio social.

Los resultados obtenidos permitieron rechazar la hipótesis general **H: El índice de consumo responsable que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años, en Morelia, Mich., durante el 2019, será menor de 0.60, es decir el estado del sistema será inestable.** El Índice Integrado de Consumo Responsable arrojó un resultado de 0.64, al ubicarse ligeramente por arriba de 0.60, el cual se considera estable. No obstante, el análisis de los resultados por dimensión y por indicadores permitió identificar las áreas de oportunidad que existen para implementar estrategias y propuestas de solución. La dimensión mejor evaluada fue la de motivaciones económicas, seguida de la preocupación ambiental y por último el compromiso social.

Derivado a que la presente investigación se abordó mediante el estudio de caso de instituciones de educación de nivel superior, a continuación se enlistan las principales estrategias y propuestas de solución que se pueden implementar desde las mismas. Lo anterior no limita a que puedan llevarse a cabo otras acciones en relación al tema del consumo responsable en distintos ámbitos.

1. Elaborar guías de consumo responsable y distribuir las desde las universidades, con la finalidad de sensibilizar a los estudiantes acerca del impacto que tiene su forma de consumo. Considerando las tres dimensiones del consumo responsable:

- a) Preocupación ambiental.- Incluir recomendaciones con base en las cinco erres del consumo responsable, por ejemplo: reducir el consumo de agua, reducir el consumo excesivo de carne, reutilizar el agua para asear pisos, reutilizar frascos y botellas de vidrio, reemplazar los alimentos por otros más saludables y naturales, reemplazar el medio de transporte,

reparar electrodomésticos antes de comprar otros nuevos, reciclar a través de sistemas de recogida selectiva.

- b) Compromiso social.- Incluir acciones que contribuyen a generar un cambio social, por ejemplo: pagar un precio justo a productores, artesanos, etc., evitar comprar productos fabricados con mano de obra infantil, evitar comprar a empresas que discriminan a las minorías, comprar a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados, difundir conductas no éticas de empresas, etc.
- c) Motivaciones económicas.- Incluir acciones que contribuyen a mejorar las condiciones económicas del municipio, estado o país, por ejemplo: comprar en comercios locales, elegir marcas nacionales en vez de extranjeras, evitar hacer todas las compras en grandes empresas minoristas, no dejarse influenciar por la publicidad en las decisiones de consumo, etc.

Las guías pueden incluir un cuestionario que permita a los estudiantes evaluar su nivel de consumo responsable, para identificar áreas de oportunidad en su consumo individual.

Sin embargo, el brindar información, aunque es necesario, posiblemente no sea suficiente para lograr un cambio de comportamiento. Actualmente vivimos en la sociedad de la información, y como lo refiere Pozo (2006) convertir la información en auténtico conocimiento requiere dominar nuevos sistemas de representación simbólica (artísticos, gráficos, científicos, etc.), que en ocasiones no forman parte de nuestro equipo cognitivo y por tanto deben adquirirse a través de la cultura o de la educación. En este sentido se propone el siguiente inciso.

2. Llevar a cabo talleres participativos de consumo responsable, con la finalidad de sensibilizar sobre las repercusiones de nuestros hábitos de consumo desde una perspectiva social y ambiental y ofrecer pautas para convertirse en consumidores críticos. A continuación se enlistan algunos talleres que pueden abordarse desde las universidades:

a) Taller de Contra publicidad.- Consiste en revelar las formas en que la publicidad afecta a la sociedad y permite la construcción de una mirada crítica sobre los mensajes de los medios de comunicación y la publicidad que reciben los consumidores a través de las pantallas. Se trata de cuestionar lo que muestran los anuncios publicitarios y develar lo que ocultan.

Metodología: el taller consta de dos fases: una técnica de creatividad que permite recoger ideas, y una fase de trabajo aplicando retoques fotográficos de software libre, en el que se elabora material gráfico contra publicitario.

b) Taller ¿Qué necesitas de lo que compras?- Consiste en una actividad didáctica para analizar nuestras necesidades de consumo y su aspecto **aspiracional**. Consumir es utilizar o gastar productos y recursos naturales para satisfacer necesidades o deseos. La sociedad de consumo es un sistema complejo que posibilita la satisfacción de necesidades y deseos.

Metodología: Se divide a las personas que participan en subgrupos de tres personas. A cada uno de ellos se le da un listado de cosas. El facilitador del taller explica que es el listado de cosas que todos los habitantes de una pequeña ciudad, tras un intenso debate, han elegido como importantes para vivir. Pero tiempo después viene una crisis y se ven obligados a reducir el listado a siete cosas, las más imprescindibles. Cada grupo tiene que decidir con cuales cosas se quedan. Si las listas de los distintos grupos no coinciden, se lleva a cabo un debate en las que no haya coincidencias.

c) Taller Consumo Responsable para formadores.- Se trata de una actividad de educación ambiental práctica sobre consumo responsable destinada a profesores(as), educadores(as) ambientales y otros colectivos multiplicadores.

Metodología: El taller tiene un enfoque práctico donde los participantes se convierten en protagonistas de su propio aprendizaje a través de actividades dinámicas, participativas, reflexivas y lúdicas.

3. Desde las universidades, a través de incubadoras de negocios, se puede dar mayor difusión a los emprendimientos sociales con la finalidad de brindar más opciones a los consumidores y sensibilizar a los estudiantes en la importancia de los mismos. A diferencia de los emprendimientos empresariales tradicionales, los emprendimientos sociales buscan dar solución a un problema social o ambiental y su éxito se mide por el cumplimiento de los objetivos sociales o ambientales y no por la cantidad de riqueza que generan para los accionistas. Sin embargo, la mayoría de los emprendimientos sociales que son llevados a la práctica se constituyen mediante la figura de una organización sin fines de lucro lo que limita que los proyectos sobrevivan en el tiempo, porque en su mayoría dependen de donativos. La principal área de oportunidad para los emprendimientos sociales, es impulsar organizaciones que si

puedan generar riqueza, es decir que sean rentables pero que el lucro no sea su principal objetivo, se deben generar utilidades suficientes por lo menos para garantizar que el proyecto sobreviva en el tiempo y que pueda escalar. En este sentido, la riqueza se convierte en una herramienta que se utiliza para lograr el objetivo social o ambiental, proporcionando un modelo de sustentabilidad mejor estructurado.

4. Dar difusión a herramientas de medición de huella ecológica de consumo a través de los portales de las universidades, con la finalidad de que los estudiantes pueden evaluar el impacto de su forma de consumo.

Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones que afecta la presente investigación tiene que ver con la muestra elegida. La muestra se ha restringido a la región de Morelia, lo que puede resultar en un sesgo de tipo cultural. En este sentido, una de las líneas sugeridas de investigación es confrontar los resultados en distintas regiones con la finalidad de detectar similitudes y diferencias. Asimismo, el estudio se llevó a cabo mediante encuestas en línea, lo que puede resultar en un sesgo en cuanto al perfil de los participantes con acceso a internet.

Una segunda limitación consiste en el alcance del instrumento. A pesar de haber seleccionado los indicadores que reportaron una mayor fiabilidad para cada dimensión del consumo responsable, no exime que puedan haber quedado fuera otros indicadores que pudieran ser relevantes para analizarlos.

La tercera limitación consiste en la escala de medición empleada. Si bien, se amplió la escala likert de cinco a siete puntos, con la intención de detectar mayores similitudes y diferencias por indicador para las distintas unidades de análisis, la escala se enfoca en la percepción de los estudiantes, lo que puede reportar un posible sesgo entre el comportamiento real y la intención de los estudiantes por querer verse bien ante los demás, a pesar de ser una encuesta anónima.

Futuras líneas de investigación

Como se ha mencionado el tema del consumo responsable se considera de carácter dinámico y aún se encuentra en proceso de construcción. Por tal motivo las investigaciones futuras deberían seguir explorando áreas de oportunidad para integrar variables en los instrumentos de medición y

compararlos con los resultados existentes. En este sentido, se recomiendan las siguientes líneas de investigación:

1. Realizar estudios de caso comparativos a estudiantes universitarios de otras localidades, con la finalidad detectar similitudes y diferencias.
2. Llevar a cabo talleres participativos de consumo responsable con estudiantes universitarios, lo que permitirá sensibilizar sobre las repercusiones de nuestros hábitos de consumo y recabar información acerca del cambio en el comportamiento de los consumidores.
3. Realizar estudios de caso a otros grupos de la población (miembros de cooperativas solidarias, consumidores de supermercados, consumidores en línea, etc.) con la finalidad de comparar la valoración que asignan a los indicadores de consumo responsable.
4. Elaborar instrumentos de medición que permitan evaluar los productos y a las empresas, en función de las opiniones de los consumidores, es decir darle poder al consumidor para evaluar a las empresas y no solamente a través de certificadoras autorizadas. Hoy en día un gran porcentaje de los consumidores confía en las recomendaciones de otros consumidores, por eso la aparición de los “influencers”. Cabe mencionar que existen otro tipo de “influencers” (activistas) que también comparten para influir en los demás.
5. Dichos instrumentos deberán considerar las tres dimensiones del desarrollo sustentable: económica, social y ambiental.
6. Implementar estudios de caso enfocados en identificar otras motivaciones para la compra responsable: salud, calidad de los materiales, etc.

Bibliografía

Aglietta, M. (1999). El capitalismo en el cambio de siglo: La teoría de la regulación y el desafío del cambio social. Odile Jacob.

Aguilera, F., & Alcántara, V. (2011). De la Economía Ambiental a la Economía Ecológica. Madrid: CIP-Ecosocial.

Almeida, C. (2016). Sobrepeso y obesidad escolar, impacto del sistema alimentario. El caso de la zona metropolitana Guadalupe-Zacatecas, 200-2015. Zacatecas. Universidad Autónoma de Zacatecas.

Altvater, E. (1994). El precio del bienestar. Expolio del medio ambiente y nuevo (des) orden mundial. Valencia, España.: Edicions Alfons El Magnanim.

Amaguaña, V., & Zurita, L. (2015). El marketing ecológico y sus productos análisis del comportamiento de los consumidores verdes y sus motivaciones de compra en el Distrito Metropolitano de Quito. Quito, Perú.: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercado.

Anderson, D.; Sweeney, D.; Williams, T. (2008). Estadística para administración y economía. México, D.F. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Anderson, T., & Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 23-31.

Antil, J. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 18-39.

ANUIES. (2016-2017). Anuario Estadístico de Población Escolar en Educación Superior. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Arocena, J. (1995). El desarrollo local: un desafío contemporáneo. Caracas, Venezuela: Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH), Universidad Católica de Uruguay.

Atcon, R. (1971). La universidad latinoamericana. Clave para un enfoque en conjunto del desarrollo coordinado social, económico y educativo en América Latina. Bogotá, Colombia. Edición digital: Christian Hernández Amaya 2009.

Bandeira da Silva, S. (2011). El consumidor ecológicamente consciente perfil y comportamiento de compra. España: Universidad Rey Juan Carlos.

Barbier, E. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*, 101-110.

Beltrán, L. (2002). Consumo sustentable como derecho-obligación para disfrutar de un medio ambiente sano. *Región y Sociedad*, Vol. XIV, 191-196.

Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32, 169–185.

Bertalanffy, L. (2006). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de cultura económica.

Bianchi, E., & Gracia, G. (2016). Que ven los consumidores detrás de la Responsabilidad Social Empresaria. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas - UNNE*, Vol. 15, 59-81.

Bianchi, E., Carmele, B., Tubaro, D., & Bruno, J. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, Vol. 4, 81-107.

Bianchi, E., Ferreyra, S., & Kosiak de Gesualdo, G. (2014). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, Vol. 4, 43-79.

Boisier, S. (1999). Teorías y metáforas sobre desarrollo territorial. Chile: CEPAL.

Bookchin, M. (1992). Ecología y cambio social. Tierra Amiga, Vol. 4, 39-40.

Bookchin, M. (1994). La obsesión por el crecimiento. Una pasión muy racional. Tierra Amiga, Vol. 22, 42-45.

Bracamonte, T. (2013). El nuevo enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del distrito de Trujillo 2013. Trujillo, Perú.: Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Económicas.

Calvo, J. (2016). El perfil de los consumidores de productos de comercio justo. Análisis de las variables que influyen en su intención de compra. España: Universidad Politécnica de Madrid. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos.

Calvopiña, C. (2016). Influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de consumo de los guayaquileños. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.

Campbell, C. (1987). The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell.

Canessa, G.; García, V. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo. Lima, Perú. Siklos S. R. Ltda.

Capra, F. (1985). The Turning Point. Londres: Flamingo.

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders. Business Horizon, 39-48.

Casanova, L.; Dumas, A. (2010). Corporate Social Responsibility and Latin American Multinationals: Is Poverty a Business Issue? *Universia Business Review*. 132-145.

Cayón, E., García, M., & Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. España: *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. Universidad de Cantabria.

Ceccon, B. (2008). *El Comercio Justo en América Latina: Perspectivas y Desafíos*. Ciudad de México. Universidad Autónoma de México – CopItarXives.

Corral, V., Tapia, C. O., & Fraijo, B. (2013). Las virtudes de la humanidad, justicia y moderación y su relación con la conducta sustentable. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 45, 363-374.

Costanza, R. (1999). *Una Introducción a la Economía Ecológica*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

Deléage, J. (2000). L'environnement au vingtième siècle. En *DEA Environnement: temps, espaces, sociétés*. Orleans: Université d'Orleans.

Diez-Martínez, E. (2014). *Lo esencial del desarrollo sustentable para jóvenes y no tan jóvenes*. México, D.F. Fontamara.

Drucker, P. (1993). *La sociedad post capitalista*. Barcelona, Apóstrofe.

Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de literatura. *Estudios Gerenciales* 30, 287–300.

EFTA (2001). *Anuario EFTA 2001. Let's go Fair"*. European Free Trade Association.

Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.

Encuesta Banamex (2014). Cultura financiera de los jóvenes en México. Obtenido de: https://www.banamex.com/es/conoce_banamex/quienes_somos/prensa/pdf/book_brujula_digital_2014.pdf

Enríquez, I. (2009). La construcción social de las teorías del desarrollo. México: Miguel Ángel Porrúa.

Enzensberger, H. (1974). A critique of political ecology. *New Left Review*, Vol. 84.

Escobar, N., Gil, A., & Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, Vol. 78, 92-107.

Fajnzylber, F. (1990). Industrialización en América Latina: de la "caja negra" al "casillero vacío". Comparación de patrones contemporáneos de industrialización. Santiago de Chile: CEPAL.

Fernández, C., Cea, J., Santander, P., & Núñez, K. (2012). Consumo Verde en Chile: Estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos. *Wordl of Business Ideas*, 88-96.

Fernández, N., & González, A. (2013). Conceptualización del consumo ético en las personas de los estratos socioeconómicos 2 y 5 de edades comprendidas entre 18 y 30 años de la ciudad de Pereira. Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira.

Fishlow, A. (1990). The Latin American State. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 4, 61-74.

FLO (2018). Fair Trade Labelling Organizations International. Obtenido de: <https://www.fairtrade.net/es.html>

FLO-CERT (2018). FLO-CERT Assuring Fairness. Obtenido de: <https://www.flocert.net/es/conozca-flocert/busqueda-de-clientes/>

Foladori, G. (2001). Controversias sobre sustentabilidad. La coevolución sociedad-naturaleza. México, D.F.: Miguel Ángel Porrúa.

Foladori, G., & Pierre, N. (2005). ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre desarrollo sustentable. México: Miguel Ángel Porrúa.

Foster, J. (1999). Marx's Ecology. Monthly Review Press.

Fraj, E., & Martínez, E. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 11, 223-243.

Francois-Lecompte, A., & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. Marketing Management Journal, Vol. 16, 50–66.

Furtado, C. (1971). Desarrollo y Subdesarrollo. Buenos Aires: EUDEBA.

Gajst, N. (junio de 2010). La escuela francesa de la regulación: una revisión crítica. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082010000100001

García, C., Vallejo, M., Higgings, L., & Escobar, E. (2016). El Acuerdo de París. Así actuará Colombia frente al Cambio Climático. Colombia: WWF-Colombia.

García, N. (2009). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México. Debolsillo.

García, R. (2006). Sistemas Complejos. Barcelona, España: Gedisa.

García, R. (2012). Investigación interdisciplinaria de sistemas complejos: lecciones de cambio climático. Voces Cardinales, 193-206.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37, 481-504.

Global Footprint-Network. (2014). Global Footprint-Network. Recuperado de: http://www.footprintnetwork.org/ecological_footprint_nations/ecological.html

Global Justice Now, (2017). Corporations vs governments revenues: 2015 data. Recuperado de: https://www.globaljustice.org.uk/sites/default/files/files/resources/corporations_vs_governments_final.pdf

Gogard, O. (2002). L'inscription économique du développement durable. *Cahiers Francais*, Núm. 36.

Goldsmith, E. (1972). *A Blueprint for survival*. Londres: Stacey.

Gracas, M., Souza, N., & Soares, J. (2012). Consumo consciente: o ecocapitalismo como ideología. *Florianópolis*, V. 15, 95-111.

Gudynas, E. (2003). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Quito, Ecuador.: Ediciones Abya-Yala.

Gutiérrez, E., & González, E. (2010). *De las Teorías del Desarrollo al Desarrollo Sustentable: Construcción de un enfoque multidisciplinario*. Monterrey, Nuevo León, México: Siglo XXI Editores.

Gutiérrez, R. (2004). Walt W. Rostow: Réquiem por un historiador económico. *Ciencia Ergo Sum*, 295–303.

Guttman, R. (1995). Monnaie et crédit dans la théorie de la régulation. En R. Boyer, & Y. Saillard, *Théorie de la régulation: L'état des savoirs*. París: La Découverte.

Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon y Schuster Ltd.

Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 16–18.

Hinkelammert, F., & Mora, H. (2013). *Hacia una economía para la vida*. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Editorial Universal Nacional de Costa Rica.

Hirsch, F. (1976). *Social Limits to Growth*. Cambridge: Harvard University Press .

Hodara, J. (1987). *Prebisch y la CEPAL. Sustancia, trayectoria y contexto institucional*. México: El Colegio de México.

INEGI. (2015). Encuesta intercensal 2015. Obtenido de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>

INEGI. (2015). Encuesta intercensal 2015 – Michoacán de Ocampo. Obtenido de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mich/poblacion/dinamica.aspx?tema=me&e=16>

INEGI. (2015). Panorama sociodemográfico de Michoacán de Ocampo. Obtenido de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082253.pdf

INEGI. (2014). Perfil sociodemográfico de jóvenes. Obtenido de: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825056636>

INJUVE (2018). Jóvenes: nuevos hábitos de consumo. *Estudios de juventud*. Págs. 123-124.

Interbrand, (2017). *Best Global Brand, Grow Change Grow*. Recuperado de: <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2018/02/Best-Global-Brands-2017.pdf>

ISECOM (2015). Posgrado en comportamiento del consumidor. Madrid, España. Instituto Superior de Empresa y Comunicación.

ISEurope (2012). Guía de comercio justo y consumo responsable. Instituto Europeo de Sostenibilidad Empleabilidad Innovación. Obtenido de: <https://www.economiasolidaria.org/biblioteca/guia-del-comercio-justo-y-consumo-responsable>

Isla, V. (2016). Análisis de prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Chillán. Chile: Universidad del Bío-Bío. Red de Bibliotecas Chile.

Jiménez, L. (1997). El desarrollo sostenible como proceso socioeconómico de cambio hacia la ecoevolución del sistema global. Master en Educación Ambiental, Colección Monografías, 9-121.

Johansen, O. (2008). Introducción a la Teoría General de Sistemas. Limusa-Noriega Editores.

Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research*, 191-197.

Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, Vol. 38, 20-24.

Koontz, H.; Weihrich, H.; Cannice, M. (2012). Administración. Una perspectiva global y empresarial. México. McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Latouche, S. (2013). Pequeño tratado del decrecimiento sereno. Chiapas México. Ediciones Cideci-Unitierra Chiapas.

Leff, E. (2010). Ecología y Capital. Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable. México: Siglo XXI editores, S.A. de C.V.

Leopold, A. (1949). *A sand county almanac and sketches here and there*. New York: Oxford University Press.

Lewis, A. (1954). Desarrollo económico con oferta ilimitada de mano de obra. En *El trimestre económico*, Vol XXII. Londres: The Manchester School of Economic and Social Studies.

Lind, D.; Marchal, W.; Mason, R. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México, D.F. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

López, D., Peñalosa, M., L., A., & Enciso, D. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, Vol. 16, 207-216.

Marquina, P., & Reficco, E. (2014). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, Vol. 31, 373-382.

Martin, R. y Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 28-39.

Martínez, C. E. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: una reflexión desde la gestión, lo social y ambiental*. Bogotá, Colombia. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas.

Martínez, M; Buxarraís, M.R; Esteban, F. (2002). La Universidad como espacio de aprendizaje ético. *Revista Iberoamericana de educación*. No. 29., 17-42.

Martínez Alier, J. (1995). *De la economía ecológica al ecologismo popular*. Montevideo: Nordan-Icaria.

Martínez Alier, J., & Roca Jusmet, J. (2006). *Economía Ecológica y Política Ambiental*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez-Carrasco, L.; Brugarolas, M.; García, V.; Martínez-Poveda, A. (2007). La aceptación de los alimentos de Comercio Justo. Un estudio exploratorio en el sureste de España. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Vol. 203, 155-178.

Marx, K. (1847). *Trabajo asalariado y capital*.

Marx, K. (1959). *Contribución a la crítica de la Economía Política*. Progreso.

Max-Neef, M., Elizalde, A., & Hopenhayn, M. (2010). *Desarrollo a Escala Humana*. Madrid, España: Biblioteca CF+S.

McWilliams, A.; Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 26, 117-127.

Meadows, D., Meadows, D., & Randers, J. (1992). *Más allá de los límites del crecimiento*. Madrid: El País-Aguilar.

Meadows, D., Meadows, D., Randers, J., & Behrens, W. (1972). *The limits to growth*. New York: Universe Books.

Mendoza, W., Casas, J., Vargas, F., López, L., & Rojas, L. (2014). Comportamiento de los universitarios (as) como consumidores (as). Una responsabilidad empresarial sostenible. In *Vestigium Ire*. Vol. 7, 73-84.

Mill, J. (1885). *Principles Of Political Economy*. New York: D. Appleton And Company.

Mintel Research. (1994). *The Green Consumer*. London: Mintel Research.

Mochon, F. (1992). *Economía Básica*. Madrid, España. Mc Graw Hill-Interamericana de España, S.A.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 45–72.

Mohr, L. A. y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No.1, 121–147.

Morante, J. (2014). *Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Naciones Unidas. (1992). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático*. Obtenido de <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>

Naredo, J. (2006). *Raíces económicas del deterioro ecológico y social. Más allá de los dogmas*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Negret, R. (1999). *De la propuesta ecológica a la propuesta política*. Quito, Ecuador.: Eskeletra.

Nielsen. (2012). *The global, socially-conscious consumer*. Obtenido de: http://www.fairtrade.travel/source/websites/fairtrade/documents/Nielsen-the_Global,_Socially_Conscious_Consumer.pdf

Nisbet, R. (1981). *Historia de la idea del Progreso*. Gedisa.

Nusbaum, M., & Sen, A. (1998). *La Calidad de Vida*. México: Fondo de Cultura Económica.

O'Connor, J. (1991). Las condiciones de la producción. Por un marxismo ecológico, una introducción teórica. *Ecología Política*, Vol. 1, 113-130.

ONU. (1972). Declaración de Estocolmo sobre el Medio Ambiente Humano. Estocolmo: Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano.

ONU. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro Futuro en Común". Noruega: Naciones Unidas.

ONU. (1992). Conferencia de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo. Río de Janeiro: Naciones Unidas.

ONU. (1992). Desarrollo Humano. Bogotá.

ONU. (1998). Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Naciones Unidas.

ONU. (2002). Cumbre de Johannesburgo. Reseña de España. Naciones Unidas.

ONU. (2010). Informe para la decimoctava sesión de la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

ONU. (2010). La ciencia del clima. Obtenido de Naciones Unidas: http://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/antecedentes/items/6170.php

ONU. (2015). Convención Marco sobre Cambio Climático. Acuerdo de París. París: Naciones Unidas.

ONU. (2017). Framework Convention on Climate Change. Bonn: United Nations.

Palacios, G. (2017). El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable. España: Universidad de Extremadura.

Palafox, C., Elizalde, D., & Espejel, J. (2015). Comportamiento del consumidor socialmente responsable en Sonora. Ciudad de México: XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.

Palavecinos, M., Américo, M., Ulloa, J., & y Muñoz, J. (2016). Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles. *Psychosocial Intervention*, Vol. 25, 143-148.

Pavez, I. y León, C. (2015). Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile del siglo XXI. Chile. Universidad Bernardo O'Higgins.

Pearce, D., & Turner, R. (1995). *Economía de los recursos naturales y del medio ambiente*. Madrid, España: Celeste Ediciones.

Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. (1993). El significado del desarrollo sostenible. *Alfoz*, Vol. 96, 35-45.

Penz, P. (1986). *Consumer sovereignty and human interests*. Cambridge University Press.

Pérez, A., & García, M. (2016). Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca. España: Cátedra Fundación Ramón Areces de distribución comercial.

Pérez, J. (2016). La preocupación medioambiental como antecedente del Consumo Socialmente Responsable. España: Universidad de Córdoba.

PNUD. (2001). *Informe sobre desarrollo humano*. Nueva York: Naciones Unidas.

PNUMA. (1999). *Para comprender el cambio climático: guía elemental para comprender la Convención Marco de las Naciones Unidas y el Protocolo de Kyoto*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

PNUMA. (1978). *Una experiencia de ecodesarrollo. El caso de Santa Marta Colombia*. Madrid: Cuadernos del CIFCA.

Pozo, I. (2006). *Adquisición de conocimiento. Cuando la carne se hace verbo*. Madrid. Ediciones Morata, S.L.

Prebisch, R. (1948). *El desarrollo económico de América Latina y algunos de sus principales problemas*. México: Naciones Unidas - CEPAL.

Ramos, K., & Contreras, I. (2017). *Percepción de los habitantes de la ciudad de Guayaquil acerca de la Responsabilidad Social empresarial que realizan las instituciones bancarias*. Guayaquil, Ecuador.: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.

Randers, J. (2012). *A global forecast for the next forty years*. The Club of Rome.

Riechman, J., & Fernández, F. (1994). *Redes que dan libertad*. Barcelona: Paidós.

Riechmann, J. (1996). *El socialismo puede llegar sólo en bicicleta*. Papeles de la FIM, Vol. 6, 35-60.

Robbins, S.; Coulter, M. (2005). *Administración*. México. Pearson.

Roberts, J. (1996). *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*. *Journal of Business Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 217-231.

Roberts, J. A. (1993). *Sex differences in socially responsible consumers' behavior*. *Psychological Reports*, 139-148.

Rocha, A., & Martínez, S. (2015). *Escala para la evaluación del consumo verde en la población guanajuatense*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, Vol. 21, 195-201.

Rodríguez, I., Ticona, M., & Vargas, M. (2013). *Consumidor verde en Puno y Juliaca 2013*. Perú: Universidad Peruana Union.

Roozen, N.; VanderHoff, F. (2002). La aventura del Comercio Justo. Una alternativa de globalización, por los fundadores de Max Havelaar. México. El Atajo.

Rostow, W. (1960). Las etapas del crecimiento económico. Un manifiesto no comunista. México: Fondo de Cultura Económica.

Russell, B. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research Inc.*, 715-734.

Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol. 44, 181-196.

Sands, D., Morris, C., Dratz, E., & Pilgeram, A. (2009). Elevating optimal human nutrition to a central goal of plant breeding and production of plant-based foods. *National Institute of Health*, 377-389.

Schor, J. (2006). Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. España. Paidós Ibérica, S.A.

Schermerhorn, J.R. (2002). Administración. México. Limusa.

Schwalb, M.; García, E. (2003). Evolución del compromiso social de las empresas. Lima, Perú. Universidad del Pacífico.

SEMARNAT. (2012). Consumo sustentable: un enfoque integral. México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Sen, A. (1997). Bienestar, justicia y mercado. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Sepúlveda, S.; Chavarría, H.; Rojas, P. (2005). Metodología para estimar el nivel de desarrollo sostenible de los territorios rurales. San José, Costa Rica. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Shear, M. (2017). Trump anuncia que retirará a Estados Unidos del Acuerdo de París sobre el Cambio Climático. The New York Times, págs. <https://www.nytimes.com/es/2017/06/01/trump-confirma-retiro-acuerdo-paris/>.

Shumacher, E. (1976). *Small is Beautiful*. Londres: Sphere.

Smith, A. (1776). *Investigación de la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. Londres: W. Strahan & T. Cadell.

Socías, A.; Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *Revista de economía pública, social y cooperativa*. No. 51, pp. 7-24.

Solari, V., & Martínez, A. (2005). *Desarrollo Local. Textos Cardinales*. Morelia, Mich.: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo - FEVAQ.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill

Stiglitz, J. (2002). *El malestar en la globalización*. Buenos Aires: Taurus.

Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.

Sunkel, O. (1995). *El desarrollo desde adentro. Un enfoque neoestructuralista para América Latina*. México: FCE.

Sunkel, O., & Paz, P. (1970). *El Subdesarrollo Latinoamericano y la Teoría del Desarrollo*. México: Siglo XXI Editores, S.A.

Tapia, C., Corral, V., Fraijo, B., & Durón, M. (2013). Assessing Sustainable Behavior and its Correlates: A Measure of Pro-Ecological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions. *Sustainability*, Vol. 5, 711-723.

Tena, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. España: Universitat Jaume. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas.

Tiezzi, E. (2008). La revolución verde, tragedia en dos actos. Eliane Ceccon. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias - UNAM, 20-29.

UNESCO-UNEP (2002). Jóvenes por el cambio. Manual de educación para un consumo sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura.

Uribe, X. (2015). Percepción del mercado verde en consumidores de productos de consumo masivo. Caso de estudio: municipio Valencia, estado Carabobo. Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Valcárcel, M. (2006). Génesis y evolución del concepto y enfoques sobre el desarrollo. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú.

Vasconcelo, R., Pedraza, N., Lavín, J., & García, E. (2015). El comportamiento ecológico desde la percepción de los estudiantes en instituciones de educación superior en México. *Organizações e Sustentabilidade*. Londrina, Vol. 3, 3-24.

Villar, F. (2016). Comportamiento del consumidor socialmente responsable. El comercio justo, razones de consumo y no consumo entre los estudiantes de la ULE= Socially responsible consumer behavior. León, España.: Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Vinyals, A. (2016). El consumidor consciente: análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agroecológico. España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Vitell, J., & Muncy, J. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. Netherlands: Journal of Business Ethics.

Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Social Conscious Consumer. Journal of Consumer Research Inc., 188-196.

Webb, D.J.; Mohr, L.A.; Harris, K.E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. Journal of Business Research 61(2), 91–98.

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. Journal of Consumer Research, 188-196.

Werner, K., & Weiss, H. (2003). El libro negro de las marcas. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.

WFTO (2006). World Fair Trade Organization. Obtenido de: <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

WWF. (2016) Planeta Vivo Informe.

Yan, J. y She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. International Journal of Market Research, Vol. 53 No.2, 253–274.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

I. INFORMACIÓN PARA RESPONDER LA ENCUESTA

Esta encuesta forma parte de un trabajo de investigación acerca de las prácticas de consumo responsable en estudiantes universitarios. Las respuestas serán utilizadas únicamente para la realización del estudio y su publicación. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

II. DATOS DE LA PERSONA ENCUESTADA

Institución educativa:	a) Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo b) Instituto Tecnológico de Morelia c) Universidad Interamericana para el Desarrollo d) Universidad Vasco de Quiroga	
Área de conocimiento:	a) Ciencias Sociales, Administración y Derecho b) Ingeniería, Manufactura y Construcción c) Salud d) Ciencias Naturales, Exactas y de la Computación e) Artes y humanidades f) Agronomía, Veterinaria y afines g) Servicios	
Año de estudios:	a) Primer año b) Segundo año c) Tercer año	d) Cuarto año e) Quinto año
Género:	a) Femenino b) Masculino	
Edad:	a) 18 a 20 años b) 21 a 23 años c) 24 a 26 años	d) 27 a 29 años e) 30 o más
Estado civil:	a) Soltero(a) b) Casado(a) c) Divorciado(a)	d) Unión libre e) Otro
Situación laboral:	a) Trabaja b) No trabaja	

III. INTERÉS EN TEMAS DE MEDIO AMBIENTE

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

1	Los problemas ambientales me preocupan mucho	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	¿Cómo se solucionan los problemas ambientales?	Respetando las leyes existentes	Implementando leyes más estrictas	Con multas a los causantes de los daños	Con educación ambiental para toda la población	Con incentivos a empresas y particulares para que sean responsables	Consumiendo solo lo que realmente	Una combinación de todas las anteriores

						con el medio ambiente	necesitamos	
3	En tu opinión, ¿qué es el consumo responsable?	Informarse acerca de lo que consumimos	Reciclar	No contaminar	No dañar en exceso los recursos naturales y cuidar el medio ambiente	Comprar o consumir productos ecológicos y usar energías renovables	Consumir sólo lo que necesito	Elegir productos dando más importancia a los aspectos ambientales y sociales de su producción

IV. PREOCUPACIÓN AMBIENTAL

Considerando la información anterior, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

4	Cuando voy de compras uso bolsas de tela en lugar de bolsas de plástico	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Hago lo posible por comprar productos a granel (productos que se venden sin envasar o empaquetar) en lugar de productos empaquetados.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	Evito comprar productos que requieren mayor proceso industrial y en su lugar compro productos frescos, esto reduce la huella ecológica (impacto humano en la naturaleza) por un proceso de producción más simple.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
7	Compro productos hechos con material reciclado, vidrio o biodegradables (bioplásticos), para evitar envases PVC o PET (que producen sustancias que pueden ser cancerígenas) y tetrabrick (cajas de leche, jugos, etc.) por su difícil reciclado.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	Compro baterías recargables en lugar de pilas alcalinas comunes	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	Reutilizo el agua para asear pisos, regar plantas, etc.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	Separo la basura para reciclaje (papel, vidrio, latas, pilas, etc.)	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

V. COMPROMISO SOCIAL

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

11	Cuando compro un producto, me aseguro que los productores reciban un pago justo por sus cosechas.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
12	Compro productos a empresas que pagan a sus trabajadores un salario digno.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
13	Compro a empresas que mejoran las condiciones laborales de sus empleados (prestaciones, formalidad en el trabajo, seguridad en las instalaciones laborales, etc.)	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
14	Evito comprar productos fabricados con mano de obra infantil	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	Evito comprar productos a empresas que discriminan a las minorías	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	Cuando compro productos, elijo aquéllos que tengan el distintivo de Empresas Socialmente Responsables.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
17	Difundo información de conductas no éticas de empresas.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

VI. MOTIVACIONES ECONÓMICAS

Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

18	Compro en pequeños comercios locales (panaderías, carnicerías, librerías) con la frecuencia que me es posible, para apoyar la economía de mi municipio.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
19	Acudo a los pequeños mercados para apoyar a los productores, agricultores y artesanos	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	Elijo las marcas nacionales en vez de extranjeras a la hora de comprar (ropa, zapatos, productos de uso diario, electrodomésticos, etc.)	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

21	Evito hacer todas mis compras en grandes empresas (grandes minoristas)	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
22	Evito comprar "lo más barato posible" y en su lugar elijo productos o servicios en función de su impacto social y ambiental.	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	Procuró no dejarme influenciar por la publicidad cada que realizo una compra	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
24	Ahorro una parte de mis ingresos mensualmente	Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

VII. DISPOSICIÓN A PAGAR POR UN PRODUCTO O SERVICIO QUE CONTRIBUYE AL CONSUMO RESPONSABLE

Un consumidor responsable reconoce que su forma de consumo genera repercusiones económicas, sociales y ambientales. El consumidor responsable compra productos dando más importancia a los aspectos ambientales y sociales de la producción y comercialización, en lugar de elegir productos sólo por su precio, la marca o el diseño. El consumidor responsable pretende influir en las decisiones que toman las empresas, comprando o no comprando sus productos, porque cada compra que el consumidor realiza es un “voto” a favor de las condiciones en las que fue elaborado ese producto.

Con base en la información anterior:

25. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto o servicio, si este contara con el atributo de que cuida el medio ambiente?

- b) Si
- c) No

En caso de que la respuesta sea afirmativa, pasar a la pregunta 29, si tu respuesta fue negativa pasar a la pregunta 30

26. A manera de ejemplo, si un paquete de pilas alcalinas cuesta \$100 pesos ¿cuánto dinero adicional estarías dispuesto a pagar por un paquete de baterías recargables que más amigables con el medio ambiente?

- a) De \$1 a \$30 pesos
- b) De \$31 a \$60 pesos
- c) De \$61 a \$90 pesos
- d) De \$91 a \$120 pesos
- e) De \$121 a \$150 pesos

- f) De \$151 a \$180 pesos
- g) \$181 pesos o más

27. Menciona la razón por la cual no estarías dispuesto a desembolsar un porcentaje adicional por la compra de estos productos o servicios

28. ¿Estarías dispuesta(o) a pagar más por un producto o servicio, si este contara con el atributo de que contribuye a generar un cambio social?

- a) Si
- b) No

En caso de que la respuesta sea afirmativa, pasar a la pregunta 32, si tu respuesta fue negativa pasar a la pregunta 33.

29. A manera de ejemplo, si 250grs de Nescafé cuestan \$100 pero dicha marca se caracteriza por no pagar un precio justo a los productores por sus cosechas, ¿cuánto más estarías dispuesta(o) a pagar por la misma cantidad de café de una marca que si pague un precio justo a los productores?

- a) De \$1 a \$30 pesos
- b) De \$31 a \$60 pesos
- c) De \$61 a \$90 pesos
- d) De \$91 a \$120 pesos
- e) De \$121 a \$150 pesos
- f) De \$151 a \$180 pesos
- g) \$181 pesos o más

30. Menciona la razón por la cual no estarías dispuesto a desembolsar un porcentaje adicional por la compra de estos productos o servicios

31. ¿Estarías dispuesta(o) a pagar más por un producto o servicio, si este contara con el atributo de que contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país?

- a) Si
- b) No

En caso de que la respuesta sea afirmativa, pasar a la pregunta 39, si tu respuesta fue negativa pasar a la pregunta 36.

32. A manera de ejemplo, si una blusa/camisa de marca extranjera exhibida en una tienda departamental cuesta \$100 ¿cuánto sería lo más que estarías dispuesto a pagar por una prenda

similar pero de marca mexicana exhibida en una tienda local que contribuye a mejorar la economía de ese sector en tu región o país?

- a) De \$1 a \$30 pesos
- b) De \$31 a \$60 pesos
- c) De \$61 a \$90 pesos
- d) De \$91 a \$120 pesos
- e) De \$121 a \$150 pesos
- f) De \$151 a \$180 pesos
- g) \$181 pesos o más

33. Menciona la razón por la cual no estarías dispuesto a desembolsar un porcentaje adicional por la compra de estos productos o servicios

¡Gracias por tu participación!

Te agradezco tus comentarios y/o sugerencias

Anexo 2. Matriz de congruencia general

Pregunta de investigación general	Objetivo de investigación general	Hipótesis general	Variables	Marco Teórico
¿Cuál es el índice de consumo responsable que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., durante el 2019?	Construir un índice de consumo responsable que permita conocer el estado del sistema en cuanto al grado de consumo responsable de los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años, en Morelia, Mich., durante el 2019, mediante la aplicación de un Biograma.	El índice de consumo responsable que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años, en Morelia, Mich., durante el 2019, será menor de 0.60, es decir el estado del sistema será inestable.	Índice de Consumo Responsable	Antecedentes y conceptualización del Consumo Responsable.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de congruencia específica

Preguntas de investigación específicas	Objetivos de investigación específicos	Hipótesis específicas	Variables
1. ¿Cuál es el índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich?	1. Conocer el índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich	<p>H1: El índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.6, es decir el estado del sistema se considera inestable.</p> <p>H0: El índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será mayor a 0.6, es decir el estado del sistema será estable u óptimo.</p>	Indicadores de preocupación ambiental
2. ¿Cuál es el índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich?	2. Conocer el índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich	<p>H2: El índice de compromiso social que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.4, es decir el estado del sistema se considera crítico.</p> <p>H0: El índice de preocupación ambiental que muestran los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será mayor a 0.4, es decir el estado del sistema será inestable, estable u óptimo.</p>	Indicadores de compromiso social
3. ¿Cuál es el índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich?	3. Conocer el índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich.	<p>H3: El índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., será menor a 0.4, es decir el estado del sistema será estable u óptimo.</p> <p>H0: El índice de las motivaciones económicas que muestran los estudiantes de nivel superior, de entre 18 y 29 años en Morelia, Mich., no será menor a 0.4, es decir el estado</p>	Indicadores de las motivaciones económicas

		del sistema será inestable, estable u óptimo	
4. ¿Estarían dispuestos los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, a pagar un porcentaje extra del valor de un producto o servicio, si éste cuenta con las características de que cuida el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de su municipio, estado o país?	4. Conocer la disposición a pagar de los estudiantes de nivel superior de entre 18 y 29 años en Morelia, por un producto o servicio que cuide el medio ambiente, que contribuya a generar un cambio social o que contribuya a mejorar la economía de su municipio, estado o país.	H4: El 60% de los estudiantes o más, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto que, cuide el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país. H0: Menos del 60% de los estudiantes, menciona que estarían dispuestos a pagar más por un producto que, cuide el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de tu municipio, estado o país.	Disposición a pagar de los estudiantes por un producto o servicio que cuide el medio ambiente, contribuye a generar un cambio social o contribuye a mejorar la economía de su municipio, estado o país.

Fuente: elaboración propia.