



EL CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DE LAS FAMILIAS DE TAMPICO-MADERO-ALTAMIRA, TAMAULIPAS, MÉXICO

Ma. de Lourdes Arias Gómez*

derecholni@gmail.com

Enrique Arias Gómez*

derecholni@gmail.com

Jesús Arias Gómez*

derecholni@gmail.com

María Margarita Ortiz Molina*

derecholni@gmail.com

Azalea María Peña Blanco*

derecholni@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ma. de Lourdes Arias Gómez, Enrique Arias Gómez, Jesús Arias Gómez, María Margarita Ortiz Molina y Azalea María Peña Blanco (2017): "El consumo responsable para el desarrollo sustentable de las familias de Tampico-Madero-Altamira, Tamaulipas, México.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/desarrollo-sustentable-mexico.html>

RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de enseñar el consumo sostenible a las familias de Tampico, Madero y Altamira Tamaulipas, México, ya que la sociedad actual se ha vuelto consumista, podemos decir el consumismo es el mal del presente siglo, el cual causa graves daños a la economía de los consumidores y al medio ambiente. Objetivo General: Enseñar el consumo responsable en forma teórica y práctica a los niños, jóvenes y adultos de Tampico, Madero y Altamira Tamaulipas. Objetivos Específicos: Determinar qué es lo que se entiende por consumo responsable e identificar cuál es la información que está disponible al consumidor. Consideramos indispensable enseñar a los niños, jóvenes y adultos conocimientos sobre los temas de: educación para el desarrollo sostenible, consumidor responsable, consumismo, comercio justo y su relación con el cambio climático. Asimismo es importante que las personas entiendan que no se deben dejar llevar por la publicidad engañosa, que razonen antes de adquirir un bien o un servicio.

PALABRAS CLAVE: Consumo Responsable, consumismo, educación para el desarrollo sostenible, comercio justo, sustentabilidad.

ABSTRACT

* Dra. en Derecho Internacional Privado, docente-investigador, profesor titular de la materia de Derecho Internacional en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

* Maestro en Administración, docente-investigador, profesor titular de la materia de Finanzas en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

* Maestro en Administración, docente-investigador, profesor titular de la materia de Finanzas en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

* Maestro en Administración, docente-investigador, profesor titular de la materia de Administración en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

* Maestro en Administración, docente-investigador, profesor titular de la materia de Finanzas en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.

The present project has the purpose of teaching sustainable consumption to the families of Tampico, Madero and Altamira Tamaulipas, Mexico, since today's society has become consumerist, we can say that consumerism is the evil of this century, which causes serious damage to the economy of consumers and the environment. General Objective: To teach responsible consumption in theory and practice to children, youth and adults in Tampico, Madero and Altamira Tamaulipas. Specific Objectives: Determine what is meant by responsible consumption and identify what information is available to the consumer. We consider it essential to teach children, young people and adults knowledge about the topics of: education for sustainable development, responsible consumerism, consumerism, fair trade and its relationship with climate change. It is also important that people understand that they should not get carried away by misleading advertising, reason before acquiring a good or a service.

KEYWORDS: Responsible Consumption, consumerism, education for sustainable development, fair trade, sustainability.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda el tema del consumo haciendo hincapié en el consumo responsable, por ser la ciudadanía comprador y usuario de un sinnúmero de productos y servicios, por tanto, consideramos nuestro deber educar a las personas para que se conviertan en compradores responsables y promuevan el comercio justo.

El consumismo a nivel mundial se ha convertido en un problema que genera diferencias entre los países desarrollados y los sub desarrollados, lo cual está acabando con las reservas naturales y aumentando la cantidad de residuos que dañan el medio ambiente.

La cultura mexicana promueve el consumismo, tanto empresarios como consumidores procuran un beneficio individual, compran y venden sin pensar en el comercio justo. Por ende, se requiere enseñar el consumo responsable, educarle para que cree el hábito de leer las etiquetas para informarse de las características de los productos que piense adquirir y así evitar que los comerciantes le engañen.

En cuanto al perfil del consumidor mexicano, el INEGI ha publicado *“el consumidor mexicano promedio es una persona de entre 25 a 69 años de edad, de clase media, que vive en un centro urbano, en un hogar habitado por entre tres y cuatro personas, con auto, línea telefónica, televisor, teléfono móvil, computadora y que destina una cuarta parte de sus ingresos a alimentos y bebidas no alcohólicas”*.

El ama de casa es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar, a las demandas de la familia y en segundo, al gasto. Los hijos influyen en las compras y recreación de la familia.

En cambio, en el comercio electrónico el perfil del comprador mexicano es diferente, tanto hombres como mujeres comparten el protagonismo y el grupo de edad está entre los veinticinco y treinta y cinco años. Tres de cada cuatro mexicanos compran en línea.

Pese a que el estudio Retos del E-Commerce en México 2017 establece que el e-commerce en México, representa un 2% del total de las ventas de retail, en los últimos años, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento constante, al cierre del año 2016, se facturó 329,800 millones de pesos, centrados específicamente en tres categorías:

- ✓ Moda, los compradores son mayoritariamente mujeres (57%) de entre 25 y 35 años de edad.
- ✓ Electrónica, los clientes son principalmente hombres (68%) de 35 años, en promedio.
- ✓ Viajes, el (54%) de los consumidores son mujeres con un promedio de 34 años.

Los datos anteriormente expuestos nos indican que tanto hombres como mujeres compran productos para satisfacer sus gustos no sus necesidades.

En México se le da poca difusión al consumo responsable, por lo general, los compradores consumen lo que ven en los anuncios, aunque posteriormente no lo usen o lo desechen, generando basura. En cambio, el consumidor responsable piensa en reciclar, reutilizar o regalar antes de adquirir un bien. El consumo responsable satisface las necesidades de la persona individual o de la familia y favorece al medio ambiente, así se garantiza el bienestar de las futuras generaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día, el mundo pasa por numerosos cambios y situaciones que lo han hecho un escenario en el cual debemos actuar con mayor responsabilidad, pues el aumento en el desempleo, la inmigración, la pobreza, contaminación, crisis medioambientales, enfermedades, descomposición social, entre otros problemas es lo que ha orillado a Naciones Unidas a tratar de crear conciencia en la población a nivel mundial.

Nuestro mundo se encuentra circundado en un sinnúmero de crisis sociales, económicas, políticas y ambientales, causadas por el mal manejo de los recursos naturales y de la inequidad social, por ello, los gobiernos promulgan políticas de responsabilidad social para las empresas en pro de la comunidad y el medio ambiente. Asimismo, los diferentes programas sociales de educación, salud, cultura, protección del medio ambiente, etc., son de gran importancia y garantizan la satisfacción de las necesidades de todos.

Pese a que la UNESCO ha estado trabajando con las autoridades de diversos países y con un sinnúmero de organizaciones internacionales preocupadas por el futuro de la humanidad y de nuestro planeta, no ha logrado neutralizar los hábitos de consumo en los países desarrollados, el cual es imitado por la población de las naciones en vías de su desarrollo; ya que es propio del ser humano el deseo de tener comodidades que faciliten su día a día, lo cual en sentido positivo beneficia a la población de los países pobres al mejorar su calidad de vida, en lo que se refiere a la compra de productos de primera necesidad y de servicios que procuran el bienestar de las personas (medicamentos, equipo médico, electrodomésticos, servicios públicos, etc.), el problema surge cuando compran bienes o contratan servicios con la finalidad de imitar el estilo de vida de los países ricos, (vestimenta de moda y marca, teléfonos inteligentes, alimentos chatarra, entre otros).

Expresa Masera (2001) *“Es necesario distinguir entre consumo de bienes y servicios para cubrir necesidades actuales y el consumo de recursos. El consumo de recursos se refiere a la cantidad en que se utilizan materiales y energía, y en la capacidad de asimilación del ambiente para absorber estos desperdicios”*.

El consumo ha generado el sobreendeudamiento de muchas familias debido a que los créditos están por encima de sus posibilidades de pago. La incapacidad de pagar las deudas contraídas genera un deterioro en la calidad de vida de los deudores y de su familia, así como de las empresas y sus empleados.

Lo anterior, demuestra la necesidad de educar financieramente a las personas físicas y morales sujetos de crédito. Sin embargo, parece ser que las corporaciones bancarias y financieras están cambiando de actitud respecto al crédito de tarjetahabientes e hipotecario, porque el embargo de bienes incrementa los problemas de los deudores y complica la situación económica de las instituciones bancarias.

Los compradores viven en una economía regida por la oferta y la demanda y enfrentan el reto de convertirse en consumidores responsables, si bien, altos niveles de consumo mejoran la economía del país, el exceso afecta la capacidad de pago de los consumidores y reducir el consumo a las necesidades básicas, detendría el crecimiento económico.

Para solucionar los problemas económicos debemos recurrir a la educación para el desarrollo sostenible cuyo objetivo es preparar a la población a nivel mundial para que adquiera el compromiso de velar por el bien del medio ambiente, uno de los puntos a partir del cual se puede comenzar es cambiando la forma de actuar respecto al consumo de bienes.

Preguntas del problema

Al finalizar la investigación daremos respuesta a las siguientes cuestiones:

¿Qué entienden los consumidores por consumo responsable?

¿Cuáles son los hábitos de los consumidores respecto al consumo responsable?

OBJETIVOS

Objetivo General

Enseñar el consumo responsable en forma teórica y práctica a los niños, jóvenes y adultos de Tampico, Madero y Altamira Tamaulipas.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar qué es lo que se entiende por consumo responsable
- ✓ Identificar cuál es la información que está disponible al consumidor.
- ✓ Analizar el comportamiento y la actitud del consumidor frente a la problemática del consumismo, falta de cultura e información frente a los motivos y formas de consumo.

JUSTIFICACIÓN

Elegimos abordar este tema porque el consumo responsable es uno de los factores significativos que contribuyen al Desarrollo Sustentable, promovido por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y por varios Organismos Internacionales.

El presente proyecto tiene la finalidad de enseñar el consumo sostenible a las familias de Tampico, Madero y Altamira Tamaulipas, México, ya que la sociedad actual se ha vuelto consumista, podemos decir el consumismo es el mal del presente siglo, el cual causa graves daños a la economía de los consumidores y al medio ambiente.

En general, la población no tiene conciencia del consumo responsable, pocas personas valoran todos los aspectos del producto o servicio que esperan comprar, por eso consideramos indispensable llevar a cabo talleres, seminarios, conferencias de concientización dirigido a toda la población del sur de Tamaulipas, con el objetivo de transmitir a los consumidores y usuarios conocimientos útiles que les permitan tomar conciencia de la importancia y responsabilidad que tienen como compradores, así como los beneficios que les traerá un cambio de conducta en sus hábitos de consumo, para transformarlos en compradores responsables.

El consumidor responsable es el consumidor consciente de que no debe centrar su atención solamente en la satisfacción de sus gustos o la realización de sus sueños, debe valorar si sus necesidades serán cubiertas con determinado producto o servicio, sin dañar al medio ambiente. Incorporar estos valores a nuestro consumo no implica disminuir el bienestar ni la calidad de vida sino más bien todo lo contrario. Practicar un consumo responsable empieza por algo tan sencillo como reflexionar sobre nuestros hábitos de consumo y sus consecuencias.

Actualmente, la problemática ambiental es una realidad que va en constante crecimiento debido a la falta de conciencia tanto de los productores como de los compradores, por esa razón se requiere consumir productos sustentables.

Desafortunadamente, nuestra sociedad ha llegado al hiperconsumismo, lo anterior se prueba con la campaña llamada "El Buen Fin" que se realiza cada año en México, el penúltimo fin de semana del mes de noviembre, con el propósito de incentivar el comercio, efectuando ofertas o descuentos sobre el precio. La mayor parte de los compradores varones adquieren pantallas de TV, equipo de sonido y celulares, las mujeres ropa y electrodomésticos, por lo general, la forma de pago es con tarjeta de crédito. En nuestro país ha crecido el número de consumidores irresponsables, ya que el crédito al consumo les facilita adquirir bienes y servicios.

Es necesario que los consumidores tengan conciencia sobre el origen de los productos y evaluar si tienen necesidad de adquirirlos, de esa forma lograremos ser consumidores responsables y así cumplir con el objetivo 12 sobre el consumo y producción sostenibles establecido en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

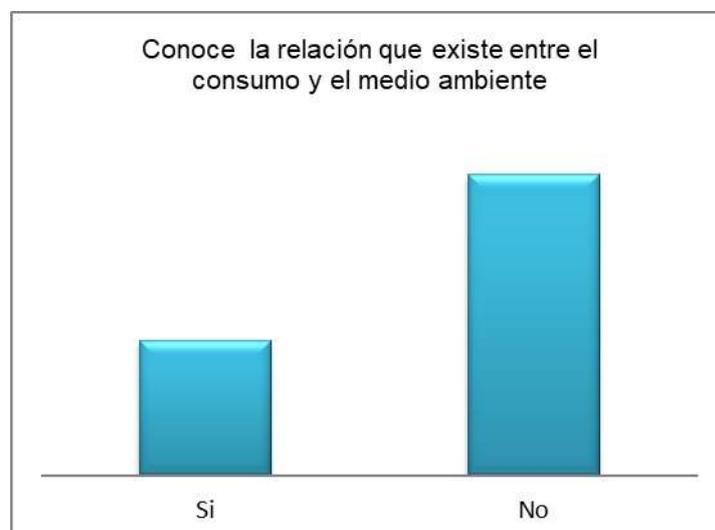


Figura 1: Elaboración Propia

La mayor parte de las personas encuestadas desconocen la relación que existe entre el consumo y el medio ambiente.

Tras el desarrollo del presente trabajo esperamos concientizar a la comunidad del sur de Tamaulipas de la situación en la que se encuentra nuestro planeta, pretendemos convertirlos en consumidores responsables para que logren la sustentabilidad de su familia. Para ello consideramos indispensable enseñar a los niños, jóvenes y adultos conocimientos sobre los temas de: educación para el desarrollo sostenible, consumidor responsable, consumismo, comercio justo y su relación con el cambio climático. Asimismo es importante que las personas no se deban dejar llevar por la publicidad engañosa, que razonen antes de adquirir un bien o un servicio.

DESARROLLO DEL TEMA

EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO

Durante las últimas décadas, las nuevas tecnologías, la globalización, la televisión y la publicidad han modificado el estilo de vida de la sociedad y hasta la forma de aprender de niños y jóvenes, lo cual llamó la atención de Naciones Unidas, quien a través de la UNESCO se ha ocupado de la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, de ello nace la necesidad de educar a la población sobre los temas de consumo responsable y comercio justo. La educación para el consumo tiene como principal objetivo fomentar las habilidades, actitudes y los conocimientos de las personas para que se conviertan en consumidores responsables y que sean capaces de actuar de manera crítica con aquello que se le presenta en los escaparates, estantes o comerciales.

La educación para el consumo debe impartirse a los educandos en los cursos educación obligatoria (kínder, primaria y secundaria) enseñarles los derechos y deberes que tienen como consumidores y la trascendencia del comercio justo. Centrar la atención en niños y jóvenes es significativo porque los jóvenes son el grupo más importante de consumidores.

En México, la mayor parte de la población desconoce los temas de consumo responsable y el del comercio justo debido a que las autoridades responsables y las empresas promueven el consumismo y el consumidor no piensa en satisfacer sus necesidades sino sus gustos, por eso adquiere los productos por moda, marca o porque lo ve en los comerciales.



Figura 2: Elaboración Propia

Por lo general, el consumidor compra por el precio, calidad y marca quedan de lado, lo cual obliga a los comerciantes a posicionar la marca y competir para ofrecer precio calidad.

Por lo antes mencionado, consideramos que a través de la educación ambiental se enseña a la población a tomar conciencia de la importancia del medio ambiente, asimismo, promueve en la ciudadanía el desarrollo de valores y nuevas actitudes que contribuyan al uso racional de los recursos naturales y a la solución de los problemas ambientales.

Naciones Unidas se ha esforzado para que se cumplan los objetivos del milenio y de los distintos acuerdos internacionales en materia del cuidado y conservación del medio ambiente, con la finalidad de revertir el calentamiento global y así evitar que el cambio climático siga generando daños y perjuicios a nivel mundial. Pese a ello, los países no se han esforzado por disminuir el número de automóviles ni la contaminación de los ríos y mares con desechos tóxicos y siguen promoviendo el consumismo.

Conceptos sobre Educación Ambiental	
Sureda y Baselga, 2001.	“La educación ambiental consiste en el aprendizaje de los seres humanos acerca de la naturaleza compleja, sus interacciones con el medio físico, biológico, cultural, etc. afirmaron que Con la educación ambiental se pretende que el ser humano adquiera unos valores de respeto hacia en medio en el que vive, y sólo así podrá 4 ejercer esos valores en sus relaciones humanas”.
Novo, 2006.	<i>“La Educación Ambiental es un proceso permanente que consiste en concienciar a la ciudadanía a desarrollar valores, habilidades y actitudes para ser ciudadanos críticos y racionales y sepan convivir entre sí y su entorno”.</i>
UNESCO, 2006.	La Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) <i>“prepara a todas las personas, independientemente de su profesión y condición social, para planificar, enfrentar y resolver las amenazas que pesan sobre la sostenibilidad de nuestro planeta”.</i>
Álvarez y Álvarez, 1988.	La educación del consumidor se considera <i>“un proceso permanente, que tiene por finalidad aportar al consumidor/a, de forma gradual, secuenciada y acorde con su nivel evolutivo, toda una serie de elementos cognitivos,</i>

	<i>procedimientos mentales y técnicas de trabajo que le permitan desarrollar actitudes conscientes, críticas y solidarias, sintiéndose satisfecho de actuar de forma responsable ante los hechos de consumo”</i>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La educación para la sustentabilidad tiene la finalidad de enseñar a las personas a desarrollar actitudes y aptitudes para garantizar la satisfacción de las necesidades de la familia y su calidad de vida, asimismo, enseñarles a cuidar los recursos naturales y el medio ambiente, para ello, deben tomar conciencia que *“Estamos tomando prestado capital del medio ambiente de las futuras generaciones sin intención ni perspectiva de reembolso”* Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988).

El consumo responsable para el desarrollo sustentable contribuye al bienestar no sólo de los consumidores sino de los comerciantes y productores, por ende a la economía del país, porque se garantiza el consumo eficiente de los recursos naturales. Por ese motivo, Naciones Unidas *“pretende promover la educación como fundamento de una sociedad más viable para la humanidad e integrar el desarrollo sostenible en el sistema de enseñanza escolar a todos los niveles”*. Para Martínez, (2010), *“Apostar por educar para la sostenibilidad significa definir un proyecto educativo que determine un estilo –de aprendizaje, de organización, de toma de decisiones y de relación entre las personas- y una cultura escolar acordes con los valores afines a esa sostenibilidad. Un proyecto educativo que, además, potencie una reflexión constante acerca de lo que se enseña y del significado de la evaluación”*.

La educación para el consumo sostenible (ECS) tiene la finalidad de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes que permitan a los ciudadanos ser protagonistas del cambio hacia comportamientos de consumo sostenibles. Su objetivo es asegurarse de que las necesidades básicas de la sociedad estén cubiertas, que la calidad de vida para todos mejore y que se evite el uso ineficiente de recursos y la degradación medioambiental.

“La EDS no es educación sobre el medio ambiente o desarrollo sostenible, sino educación para el desarrollo sostenible, que incluye el aprendizaje de los valores, los derechos humanos, el buen gobierno, la economía y la cultura”.

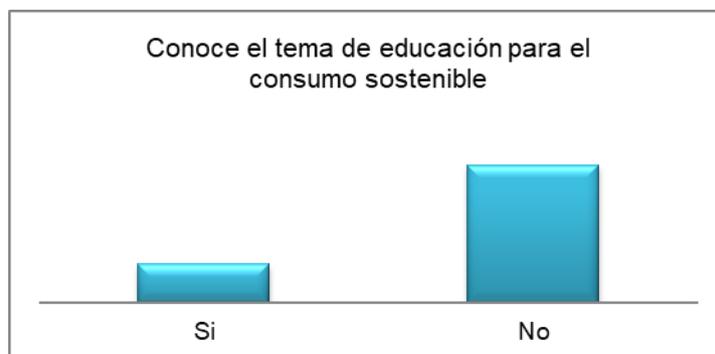


Figura 3: Elaboración Propia

Si bien, la ECS se puede transformar la conducta de la ciudadanía, con el fin de enseñarles los principios de prudencia y contención, es decir, anteponer la razón al deseo, lo necesario a lo superfluo, para que se convierta en un comprador responsable. El problema es que solamente el 22% de las personas entrevistadas conocen sobre el tema, por ende, se requiere de la labor conjunta de los gobiernos federal y estatal y de los responsables del sector educativo en todos los niveles, para proporcionar a la niñez y la juventud los conocimientos necesarios para que sean los próximos consumidores responsables.

La ECS tiene que contrarrestar las acciones de las empresas que tratan de llamar la atención de la niñez para que elijan los productos que les presentan en los anuncios comerciales, bien sean juguetes, comida chatarra, accesorios de sus héroes o personajes favoritos y video juegos.

El objetivo de los anunciantes es entrar a la mente de los pequeños por medio de los mensajes subliminales y así inducirlos a comprar un producto, sin importar que el producto dañe la salud, sea de mala calidad o no reúna las características que muestran en los comerciales, ya que los niños son grandes consumidores en el presente y son un mercado futuro.

Por ello, es fundamental proporcionar a los consumidores la información adecuada, bien sea a través de una enseñanza formal e informal, por medio de talleres o de campañas publicitarias socialmente responsables que transmitan mensajes que contribuyan al cuidado y conservación del medio ambiente.

OBJETIVO 12: GARANTIZAR MODALIDADES DE CONSUMO Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLES

Los Estados Miembros de Naciones Unidas aprobaron en setiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, para poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático. De los objetivos propuestos, el objetivo 12 es el que versa sobre el consumo y producción sostenibles. (Asamblea General de Naciones Unidas, 2015).

Para la UNESCO el objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos. Para ello se requiere la participación activa de todos los agentes sociales, económicos y políticos, sí todos actúan con responsabilidad social se evitará un daño irreversible tanto a la población menos favorecida como al medio ambiente. Es importante que se trabaje en pro de una mejor calidad de vida para todos y reducir la pobreza, porque al ritmo desproporcionando que vamos creciendo afectará a las naciones más pobres.

La UNESCO promueve que *“el consumo y la producción sostenible fomenten el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales”*.

Metas del objetivo 12

- Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.
- Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.
- Reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per cápita en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y distribución, incluidas las pérdidas posteriores a las cosechas.
- Lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir de manera significativa su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de reducir al mínimo sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.
- Disminuir de manera sustancial la generación de desechos mediante políticas de prevención, reducción, reciclaje y reutilización.
- Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.
- Promover prácticas de contratación pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.
- Velar por que las personas de todo el mundo tengan información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.
- Apoyar a los países en desarrollo en el fortalecimiento de su capacidad científica y tecnológica a fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles.
- Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.
- Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que alientan el consumo antieconómico mediante la eliminación de las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para que se ponga de manifiesto su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones particulares de los países en desarrollo y reduciendo al mínimo los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y las comunidades afectadas.

CONSUMO RESPONSABLE

El concepto de consumo responsable puede considerarse relativamente moderno. Su evolución se ha ido creando conforme los principios en los que se sustenta y los problemas que pretende resolver han pasado a formar parte de la actualidad.

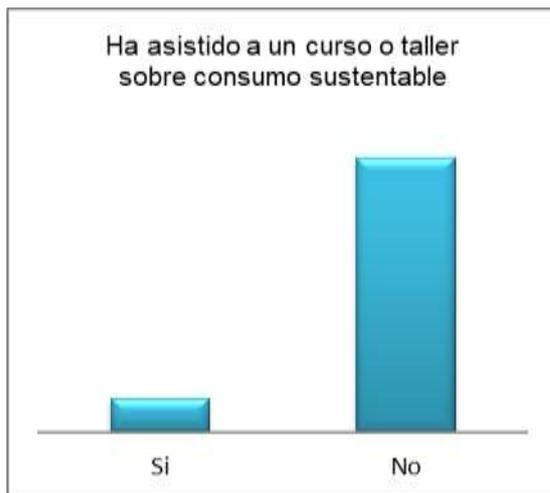
En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente de 1992, celebrada en Río de Janeiro, Brasil, los países declararon que "*para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles*".

La UNESCO en el manual Jóvenes X Cambio — Biodiversidad y estilos de vida define al consumidor "*Todo comprador de un bien o servicio en un comercio minorista, o todo usuario final que forme parte de la cadena de distribución de un bien o servicio*" y al consumo "*Gasto efectuado durante un periodo determinado en bienes o servicios para satisfacer necesidades o deseos. También puede ser un proceso por el cual la sustancia de alguna materia resulta destruida por completo, o se incorpora a otra, o se transforma en otra distinta*".

El concepto de consumo sustentable o sostenible apareció por primera vez en el seno de la ONU, mediante una recomendación formulada por la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas al Consejo Económico y Social, en el año 1999.

La UNESCO en el manual de Jóvenes X Cambio-Cambio Climático y Estilos de Vida define el consumo responsable "*consiste en la compra de materiales producidos con criterios responsables, lo que significa que estos materiales causan el mínimo daño a las personas, animales o al medio ambiente. Podría decirse que lo más importante es hacer una elección positiva para comprar artículos que sean de comercio justo, sin experimentación animal, orgánicos, reciclados, reutilizados o producidos a nivel local, apoyando directamente a empresas innovadoras*".

Durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible en Johannesburgo en el año 2002, los países participantes acordaron que "*la erradicación de la pobreza, el cambio de los patrones no sostenibles de producción y consumo y la protección y el manejo de los recursos naturales sobre la base del desarrollo económico y social eran objetivos fundamentales del desarrollo sostenible y a la vez, un requisito esencial para lograrlo*".



Gráfica 4: Elaboración propia



Gráfica 5: Elaboración propia

A la pregunta expresa de si ha asistido a algún curso o taller sobre consumo sustentable casi el 90% respondió que no, en consecuencia, no tienen ni la menor idea de la relación que existe entre el consumo y la sustentabilidad, además, sólo el 33% tiene conocimiento de lo que significa ser un consumidor responsable, por tanto, es necesario y urgente enseñar a los niños, jóvenes y adultos a comprar lo que sea necesario para satisfacer sus necesidades básicas y reutilizar o reciclar los bienes que ya no use.

En 1994, el Simposio de Oslo sobre Consumo Sostenible celebrado por el Ministerio de Medio Ambiente de Noruega, definieron la producción y el consumo sustentable, como *"el uso de servicios y productos que responden a las necesidades básicas, mejoran la calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, y la generación de residuos y contaminantes a lo largo de su ciclo de vida, sin poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras"*.

Para García Canclini (1998) el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Para PNUMA (2004) *el consumo sostenible "el uso de bienes y servicios que cumplan con las necesidades básicas, proporcionando una mejor calidad de vida, mientras minimizan el uso de los recursos naturales y materiales tóxicos, la generación de residuos y la emisión de contaminantes durante todo el ciclo de vida del producto o del servicio, de modo que no se coloque en riesgo las necesidades de las futuras generaciones"*.

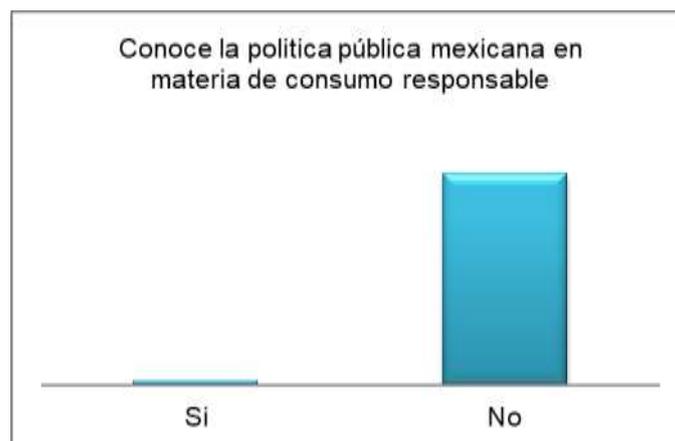
Afirma Masera (2001) *"Es necesario distinguir entre consumo de bienes y servicios para cubrir necesidades actuales y el consumo de recursos. El consumo de recursos se refiere a la cantidad en que se utilizan materiales y energía, y en la capacidad de asimilación del ambiente para absorber estos desperdicios. La manera en que utilizamos los recursos [...] en el acto de consumo depende de la proporción entre el uso de los recursos, la producción y el consumo"*.

El PNUMA (2010) establecieron los principios básicos del consumo sustentable:

- I. La "salvaguarda de valores fundamentales como la honestidad, la integridad, la compasión, la justicia, la libertad y la paz en contra de la supremacía de la avaricia, el fraude, el exceso y la violencia";

- II. “El uso eficiente e inteligente de los recursos de la tierra para garantizar el mantenimiento de los recursos básicos para la existencia, una más alta calidad de vida y un desarrollo económico y social equitativo”;
- III. La “moderación y suficiencia como medios para frenar los desequilibrios sociales, económicos y medioambientales y para estimular el consumo responsable”.
- IV. “Unidad de la humanidad y del derecho de todas las personas a tener sus necesidades básicas cubiertas”.

El gobierno mexicano instituyó la Política Nacional de Producción y Consumo Sustentable con el propósito de responsabilizar a los sectores público, privado y social, en la solución de los problemas ambientales (reducir la emisión de gases de efecto invernadero, salvaguardar los bosques y selvas, reducir el impacto de la contaminación del agua y aire, entre otros) para combatir el calentamiento global, por ello es preciso modificar la producción y consumo de bienes y servicios por el daño ambiental que generan y así transitar a una economía verde y al desarrollo sustentable del país. *“El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes.”*



Gráfica 6: Elaboración propia

Aunque el gobierno mexicano está cumpliendo los compromisos adquiridos ante Naciones Unidas para el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente, existe un problema en la forma de dar a conocer las políticas públicas, ya que 98% de las personas encuestadas desconocen la política pública mexicana en materia de consumo responsable.

En México existen un total de 38.3 millones de jóvenes, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Intercensal 2015, en cuanto a la estructura por edad y sexo de la población joven, 50.9% son mujeres y 49.1% son hombres; 35.1% son adolescentes de 15 a 19 años, 34.8% jóvenes de 20 a 24 años y 30.1% tienen de 25 a 29 años de edad, el promedio de edad es de 27 años. En consecuencia, es importante enseñar a nuestros jóvenes lo referente al consumo sustentable, comercio justo y el medio ambiente por ser los consumidores del presente y del futuro, sus gustos y preferencias marcan tendencia en la sociedad y en los mercados de consumo.

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece en el artículo 4º que toda persona tiene derecho a un medio ambiente adecuado para su desarrollo y bienestar.. Asimismo en el artículo 25º constitucional establece que le corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable y en el artículo 15 de la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), contiene las disposiciones en materia de preservación y restauración del equilibrio ecológico y protección al ambiente, y los principios que observará el Ejecutivo Federal.

La Ley General de Cambio Climático en el artículo 2 establece que ley tiene por objeto *“Garantizar el derecho a un medio ambiente sano y establecer la concurrencia de facultades de la federación, las entidades federativas y los municipios en la elaboración y aplicación de políticas públicas para la adaptación al cambio climático y la mitigación de emisiones de gases y compuestos de efecto invernadero”*.

En el Plan Nacional de Desarrollo, en su Eje 4, México Prospero, menciona que debemos aprovechar los recursos naturales de manera sustentable y agregarles valor. *“Que el producto de los recursos naturales llegue a los bolsillos de los mexicanos de hoy y de mañana, ya que son los dueños de esa riqueza”*.

La UNESCO expone que *“La cultura del consumo ha generado unos desechos sin precedentes, algo que, afortunadamente, ha multiplicado las iniciativas y la innovación en el sector del reciclaje”*. Por ello creo el programa jóvenes por el cambio, por un consumo sustentable, cuyo objetivo es promover estilos de vida sostenibles en los jóvenes (entre 15 y 24 años) a través de la educación, el diálogo, la sensibilización y el fortalecimiento de capacidades. La serie está destinada a los jóvenes y a las personas que trabajan con ellos, como educadores, docentes, formadores y líderes juveniles de todo el mundo. En México se aplica dicho programa a través del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable (Cecadesu), de la Semarnat.



Gráfica 7: Elaboración propia



Gráfica 8: Elaboración propia

La gráfica 7 nos muestra que 57% de las personas no se considera consumista. El 43% de los entrevistados se encuentran dentro del grupo que se caracteriza por los hábitos de consumo desmedido de bienes y servicios, el cual se realiza sin tomar en cuenta si existe una necesidad real para ello, la durabilidad y origen de los productos, los recursos utilizados para su fabricación y tampoco sus impactos, tanto en el ambiente como en la sociedad, al terminar su

vida útil. Los resultados de la gráfica 8 (66%) determinan que la sociedad está inmersa en un materialismo, resultado del incremento de una clase consumista que no solo busca cumplir con sus necesidades básicas, sino también alcanzar un bienestar basado en otro tipo de satisfactores aspiracionales.

Desafortunadamente, la población del sur de Tamaulipas no está exenta del consumismo, con lo cual se constata que la políticas económicas y la publicidad internacional y nacional invitan al consumo, para ello crean necesidades triviales, por ejemplo, la compra de celulares inteligentes, cuyos productores año con año aumenta sus ventas, al igual que las marcas mejor posicionadas de ropa, zapatos, accesorios, las cual convencen a un sinnúmero de personas de comprar sus productos para estar a la moda y ser aceptados socialmente.

Las economías han promovido el consumismo, desincentivando la demanda, diseño y fabricación de productos duraderos y sustentables, así como el interés de los productores y consumidores por conocer sobre los impactos sociales, económicos y ambientales relacionados con sus decisiones de producción, compra y consumo.

Desgraciadamente, las empresas transnacionales utilizan su poderío económico para influir en las políticas económicas de los países y así incrementar sus ganancias.

La población mundial ve las mismas películas, los mismos programas de tv, los mismos comerciales, compra las mismas marcas de ropa, calzado, celulares, electrodomésticos, etc., en consecuencia, el consumismo existe a nivel mundial y provoca el uso desmedido de recursos naturales, materias primas y energía, lo cual, genera escasez de recursos naturales y de fuentes de energías fósiles, contaminación ambiental, degradación de suelos, deforestación, extinción de especies, entre otros daños. Esta problemática, aunada al crecimiento poblacional a nivel mundial ha provocado la necesidad urgente de cambiar las estrategias que se han venido implementando, porque de continuar por el mismo camino, cada año más y más personas se verán afectadas por la contaminación de los ríos, mares y el aire, además de que tarde o temprano comenzaran a escasear los recursos naturales, el agua potable se convertirá en un artículo de lujo y no se garantizará alimentos al total de la población. Las personas consideran como catastrofista los presagios de los expertos ambientalistas, por eso, hay trabajar en serio para modificar la conducta de las personas consumistas e implementar la cultura sustentable en su vida cotidiana.



Gráfica 9: Elaboración propia

El consumo y la producción están vinculados con el cambio climático, por el uso de los recursos naturales, la contaminación ambiental provocada por la industria, automóviles y el transporte público y la generación de basura. El Informe de la UNESCO dio a conocer que el total de basura electrónica generada a escala mundial pasó de 6 millones de toneladas en 1998 a entre 20 y 50 millones de toneladas en 2005 (PNUMA, Informe sobre la Economía Verde). Sin embargo, el 57% de las personas encuestadas no relacionan el consumismo con el calentamiento global.

Por tanto, es poco probable que cambien su estilo de vida y el daño ambiental seguirá incrementándose año con año, afectando la calidad de vida de la población mundial, aunque los más vulnerables son los habitantes de las zonas marginadas y la de los países más pobres. Razón por la cual se requiere que los gobiernos cambien sus políticas económicas y enseñar ECS para frenar el consumismo y promover la cultura de la sustentabilidad en las familias, empresas y gobiernos.

Es responsabilidad y obligación de todas las personas comprometerse a garantizar que las futuras generaciones aseguren su derecho a un medio ambiente adecuado, así como el acceso a los recursos naturales que le permitan una calidad de vida no menor a la de la generación actual.

Características del consumo responsable

- 1) Determinar si realmente se necesita o no el bien que se va a comprar.
- 2) Considerar el impacto ambiental, desde el punto de vista del ciclo de vida del producto que se compra, teniendo en cuenta el conjunto del proceso desde la producción, transporte, distribución, consumo y los residuos que genera al final de su vida.
- 3) Plantear qué tipo de comercio se ha de favorecer y qué impacto social podría generar.
- 4) Asegurar la calidad de lo que se compra con el fin de adquirir bienes más saludables y duraderos.

Los desafíos fundamentales relacionados con el consumo sostenible son:

1. Respetar la tierra y la vida en toda su diversidad;
2. Cuidar de la comunidad y de la vida con comprensión y compasión;
3. Adoptar patrones de consumo y de producción que salvaguarden los derechos humanos, el bienestar comunitario, la capacidad de regeneración de la tierra y que aseguren que todas las actividades humanas fomentan un desarrollo humano sostenible y equitativo.

Consumo Informado y Crítico:

1. Identifica en el producto o servicio qué es lo que busca y qué necesidad deseas cubrir.
2. Verifica que la información sea veraz y comprobable.
3. Compara precio y calidad antes de pagar.
4. En promociones y ofertas, revisa las condiciones, restricciones y vigencia. Además, exige que se cumplan.

5. Reflexiona, piensa en las consecuencias después de su consumo y toma la mejor decisión.

Las condiciones que han favorecido el consumo responsable:

1. La globalización de los mercados y el debilitamiento de los gobiernos locales.
2. La aparición de empresas multinacionales.
3. La aparición de grupos de presión sobre cuestiones concretas
4. Los rápidos avances tecnológicos.
5. El incremento de poder de los consumidores.
6. La eficacia de las campañas de marketing.
7. El movimiento por la responsabilidad social de las empresas.

Un consumo irresponsable conlleva una mayor cantidad de basura y de contaminantes que como ya estamos viendo están causando el llamado cambio climático, que trae consigo:

- Un aumento de temperatura.
- La mayoría de los seres vivos desaparecerían con el aumento de la temperatura y del nivel del mar ya no pueden adaptarse a estos cambios pues están sucediendo demasiado rápidos y lo mismo pasara con nosotros los seres humanos.
- Sequías extremas

Factores que influyen el comportamiento del consumidor

1. Cultura: Es el modo de vida de una comunidad.
2. Estilo de vida: El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios.
3. Motivación: Esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra.
4. Personalidad: La personalidad es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona.
5. Edad: Este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa.
6. Percepción: es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de estudio

El estudio es de grupo por el mismo número de sujetos que fueron seleccionados (664) y por la muestra (193) a través del probabilístico simple.

Es explicativo, porque trata de explicar el riesgo por daños antrópicos en que viven los residentes de Tampico, Madero y Altamira Tamaulipas.

Sujetos de estudio

Para la presente investigación se aplicaron 193 instrumentos a diferentes personas, siendo 96 del sexo masculino y 97 del sexo femenino. El rango entre las edades de los participantes fue de 18 a 65 años.

La muestra fue tomada aleatoriamente entre los asistentes a los talleres y seminarios que impartimos a jóvenes y adultos en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico.

I n s t r u m e n t o

En la presente investigación se empleó un instrumento elaborado por los responsable de la investigación, a los los asistentes a los talleres y seminarios que impartimos a jóvenes y adultos en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico, para saber si están conscientes del consumo responsable.

M u e s t r a

El muestreo aplicado es probabilístico simple.

Una fórmula extendida para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestral deseado.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica.

n: es el tamaño de la muestra

N: 664

k: 1.65

e: 5%

p: 0.5

q: 0.5

n: 193 es el tamaño de la muestra

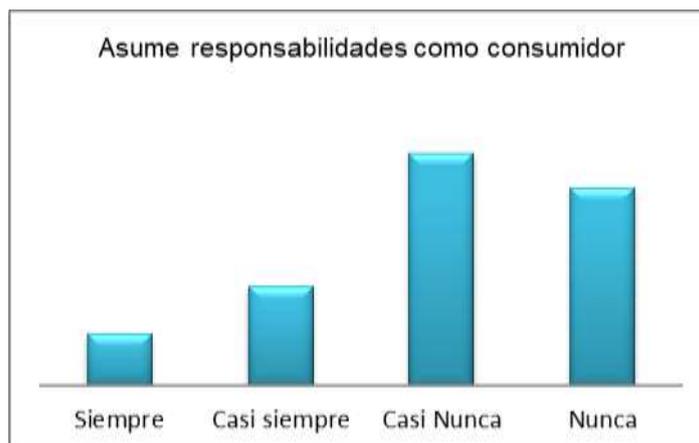
Técnicas de Recolección de la Información

En la primera fase se desarrolló un proceso de investigación documental, basado en el análisis e interpretación de datos secundarios.

En la fase 2 se aplicaron las encuestas a los asistentes a los talleres y seminarios que impartimos a jóvenes y adultos en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico.

En la fase 3 se analizan y presentan los resultados de las encuestas aplicadas, con el propósito de conocer lo si los encuestados tienen conocimiento de lo que significa ser un consumidor responsable.

ANÁLISIS DE RESULTADOS



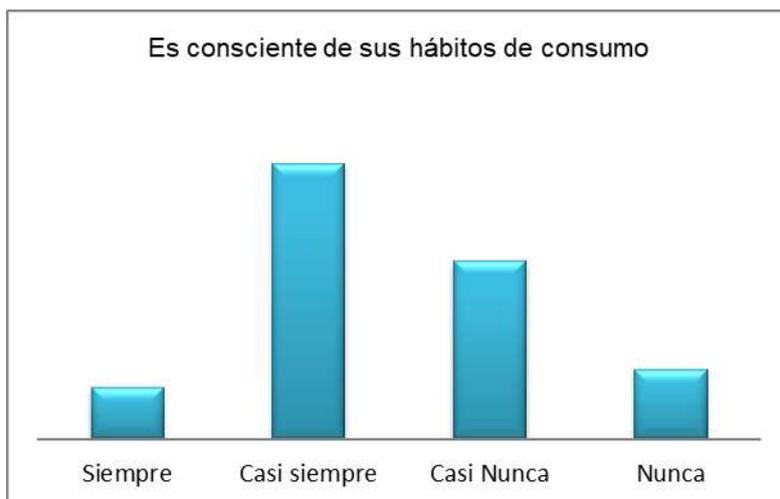
Gráfica 10: Elaboración propia

Es notorio que las personas no se consideran responsables por el hecho de realizar compras necesarias o no para satisfacer sus necesidades básicas o por la compra de productos que satisfacen sus gustos. Al no relacionar el consumismo con el cambio climático, no reflexionan sobre el impacto ambiental que genera con sus compras. La gráfica nos muestra que el 74% de las personas no asumen su responsabilidad como consumidor, por ende, no adquieren productos biodegradables, no reciclan ni reutilizan los bienes que van a desechar y consumen agua, electricidad y gasolina sin reparo.



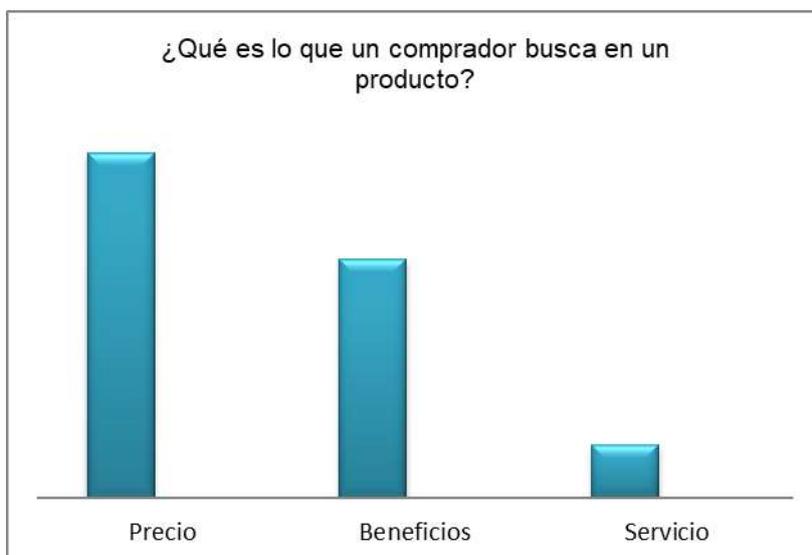
Gráfica 11: Elaboración propia

Por lo general, las personas no tienen una actitud crítica en relación a lo que consumen porque no están conscientes que un sinnúmero de productos dañan al medio ambiente, nos cuestionamos ¿Cuántas de las personas encuestadas saben que el coltán es un componente esencial en los teléfonos móviles? ¿Cuántas personas saben que la extracción del coltán afecta a los gorilas de montaña en el Congo? En consecuencia, el desconocimiento del daño que ocasiona el consumismo hace difícil que los consumidores cambien su conducta.



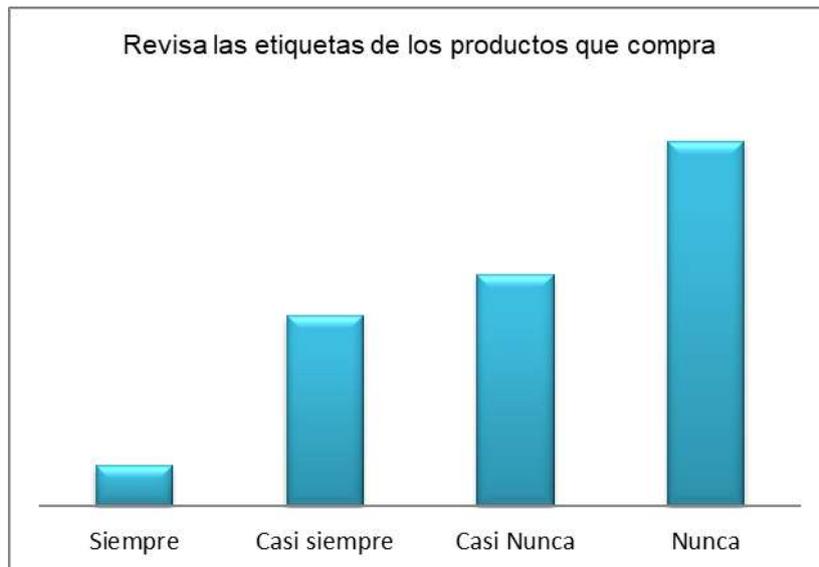
Gráfica 12: Elaboración propia

La mayor parte de la ciudadanía no está consciente de sus hábitos de consumo. No son consumidores responsables por falta de información. Las personas buscan la opción de consumo a menor precio, no se fijan en el impacto posible sobre el medio ambiente. Los jóvenes y las personas con solvencia económica no se cuestionan cómo, dónde y para qué compran.



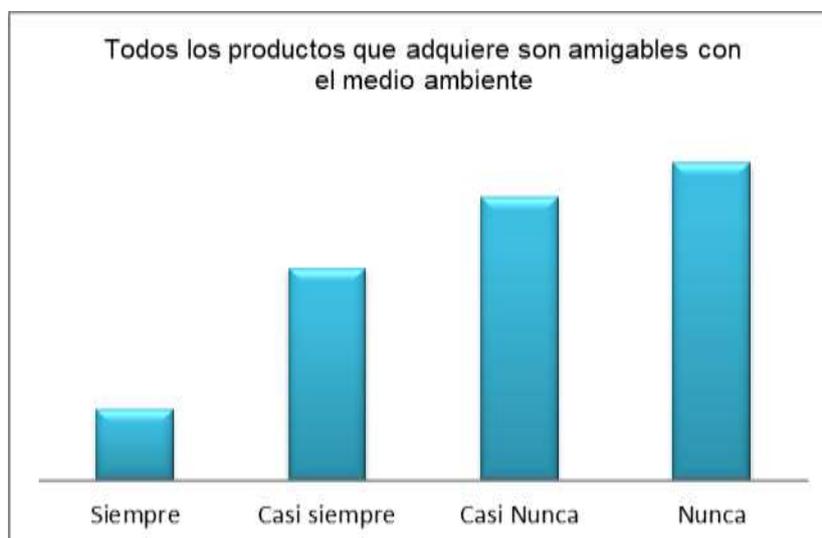
Gráfica 13: Elaboración propia

La situación económica ha obligado a un porcentaje significativo de la población mexicana a cambiar los bienes de lujo por otros igual de funcionales, pero de menor precio. En sí, no centran su atención en lo que respecta a los beneficios o servicios que ofrecen los productos que adquiere.



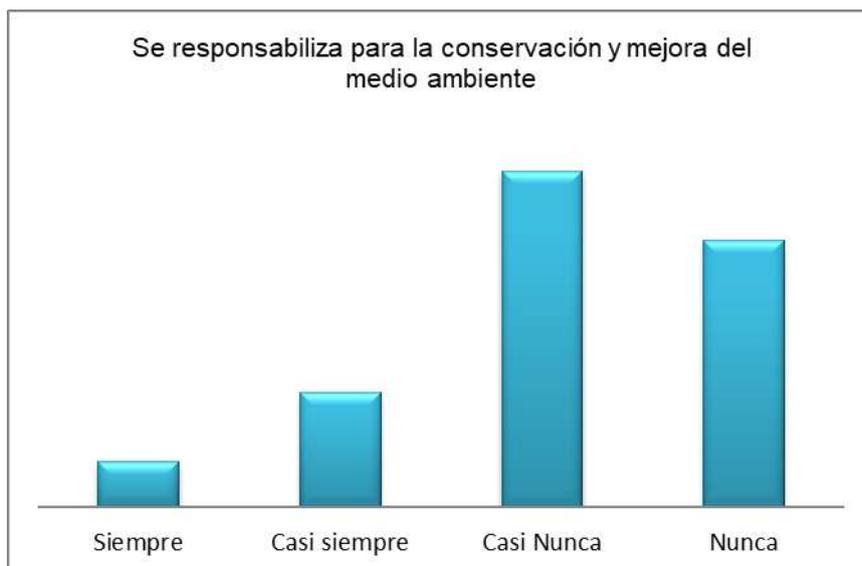
Gráfica 14: Elaboración propia

La decisión de los consumidores está influida por factores como las experiencias, los recursos, los hábitos, los conocimientos, la posición social. El asunto es que los consumidores no son capaces de leer detenidamente las etiquetas de un producto y comprender toda la información que suministra. Sin embargo, lo que motiva al comprador a leer la etiqueta es conocer la fecha de vencimiento, el precio, la calidad y el tamaño de la letra.



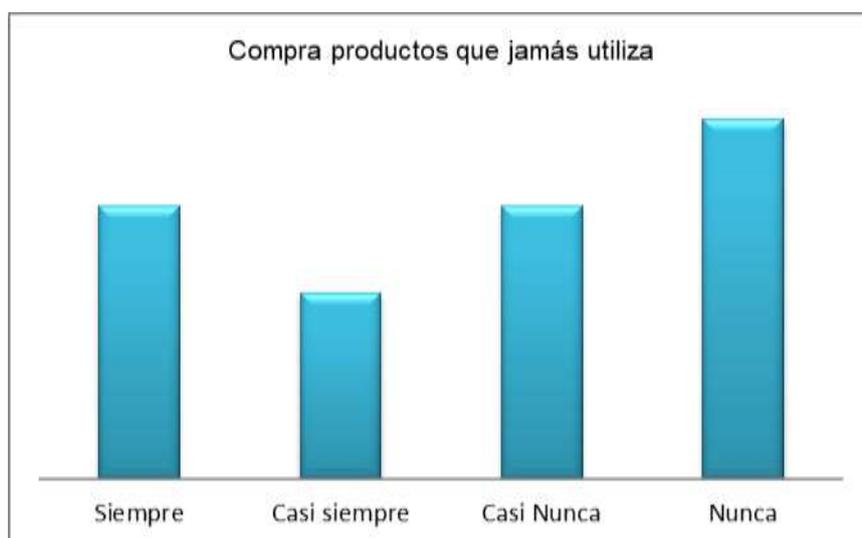
Gráfica 15: Elaboración propia

Todos los productos no son amigables con el medio ambiente, no obstante, las autoridades competentes están promoviendo el consumo de productos locales con menor huella de carbono. Si el producto es biodegradable, ecológico, saludable y a buen precio los consumidores lo compran, dos factores definen la compra el precio y el gusto, sin embargo, el precio se antepone al gusto.



Gráfica 16: Elaboración propia

El 79% de los encuestados no se responsabilizan por la conservación del medio ambiente, porque les falta información sobre el comercio justo y consumidor responsable.



Gráfica 17: Elaboración propia

El consumismo nos invita a comprar una serie de productos (ropa, calzado, electrodomésticos, aparatos para hacer ejercicios, entre otros) que los compradores jamás utilizan y en ocasiones ni recuerda haberlos comprado. Lo que detiene a las personas a no comprar por comprar es la economía familiar o personal. Sin embargo, la cultura de consumidor responsable poco a poco hará que la razón supere al deseo, es decir, pensará y analizará todos los pros y contras tanto del producto como de la necesidad que se tiene del mismo. Dejará de satisfacer sus gustos, caprichos.



Gráfica 18: Elaboración propia

Los entrevistados están divididos en cuanto la aplicación de las tres R, si bien, no todos reducen sus compras o reciclan sus bienes, si reutilizan los mismos, ya que existe la cultura de regalar ropa, juguetes y demás posesiones que ya no utilizan los miembros de la familia.



Gráfica 19: Elaboración propia

Las personas han dividido sus opiniones, por lo cual es necesario seguir trabajando en la enseñanza de la educación para el desarrollo sostenible, para que todos los productos que sean desechados se depositen en el contenedor correspondiente, para que sean reciclados y no dañen el medio ambiente.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo estudiamos la educación para el desarrollo sostenible, el consumo responsable y el consumismo.

La problemática ambiental es una realidad que va en constante crecimiento debido a la falta de conciencia tanto de los productores como de los compradores, por esa razón se requiere evitar el consumo de productos que dañen el medio ambiente y consumir productos sustentables.

Es necesario que los consumidores tengan conciencia sobre el origen de los productos y evaluar si tienen necesidad de adquirirlos, de esa forma lograremos ser consumidores responsables y así cumplir con el objetivo 12 sobre el consumo y producción sostenibles establecido en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

El precio y la marca siguen siendo los atributos clave considerados por el ciudadano a la hora de adquirir sus bienes o servicios.

Por lo antes mencionado concluimos lo siguiente:

1. A través de la educación se podrá sentar las bases de los futuros consumidores, construyendo su personalidad crítica y reflexiva.
2. La ECS tiene que contrarrestar las acciones de las empresas que tratan de llamar la atención de las personas para que elijan los productos que les presentan en los anuncios comerciales, bien sea teléfonos celulares, accesorios de cocina, aparatos de ejercicios, juguetes, comida chatarra, video juegos, ropa, zapatos, perfumes, entre otros productos.
3. En México, la mayor parte de la población desconoce el tema de consumo responsable y el del comercio justo debido a que las autoridades responsables no lo promocionan y las empresas promueven el consumismo y el consumidor no piensa en satisfacer sus necesidades sino sus gustos, por eso adquiere los productos por moda, marca o porque lo ve en los comerciales.
4. El consumismo está generando una serie de problemas económicos, sociales y ambientales, por tanto, se requiere transmitir a los consumidores y usuarios conocimientos útiles que les permitan tomar conciencia de la importancia y responsabilidad que tienen como compradores, así como los beneficios que traería un cambio de conducta en sus hábitos de consumo.
5. La problemática ambiental es una realidad que va en constante crecimiento debido a la falta de conciencia tanto de los productores como de los compradores, por esa razón se requiere evitar el consumo de productos que dañen el medio ambiente y consumir productos sustentables.
6. Desafortunadamente, la población del sur de Tamaulipas no está exenta del consumismo, así lo demuestra los resultados de la encuesta, ya que el 60% aceptan ser consumistas y el 66% compra bienes para la satisfacción de sus gustos o por moda, con lo cual se constata que la políticas económicas y la publicidad internacional y nacional que invitan al consumo, para ello han creado necesidades triviales.
7. Los resultados de la gráfica 8 (66%) determinan que la sociedad está inmersa en un materialismo, resultado del incremento de una clase consumista que no solo busca

cumplir con sus necesidades básicas, sino también alcanzar un bienestar basado en otro tipo de satisfactores aspiracionales.

8. Sin un consumo consciente y reflexivo resultará cada vez más difícil satisfacer las necesidades y metas de los nuevos ciudadanos. Ese cambio en la conciencia del consumidor podría llegar a través de distintas vías.
9. El consumo ha generado el sobreendeudamiento de muchas familias, debido a que los créditos están por encima de sus posibilidades de pago. La incapacidad de pagar las deudas contraídas genera un deterioro en la calidad de vida de los deudores y de su familia, así como de las empresas y sus empleados.
10. Lo anterior, demuestra la necesidad de educar financieramente a las personas físicas y morales sujetos de crédito. Sin embargo, parece ser que las corporaciones bancarias y financieras están cambiando de actitud respecto al crédito de tarjetahabientes e hipotecario, porque el embargo de bienes incrementa los problemas de los deudores y complica la situación económica de las instituciones bancarias.
11. Las autoridades de los tres niveles deben cumplir el marco jurídico que reglamenta la protección del medio ambiente, el desarrollo sustentable y el derecho a un medio ambiente sano a través de la mitigación de emisiones, previniendo los desastres antrópicos.

REFERENCIAS

- Álvarez, L. y Álvarez, N. (1988). El consumo va a la escuela. Barcelona: Laia.
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N., (coord.) et.al. Cultura y comunicación en la ciudad de México, México, D.F., UAM-Iztapalapa, Grijalbo, 1998.
- Martínez, J. (2010). ¿Qué significa sostenibilidad en la escuela. Carpeta Informativa del CENEAM.
- Ministerio de Medio Ambiente de Noruega en el Simposio de Oslo sobre Consumo Sostenible, celebrado en 1994.
- Novo, M. (2006). El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa. Madrid: Pearson/UNESCO.
- Novo, M. (2009) La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. Revista de Educación, número extraordinario 2009, pp. 195-217
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002339/233963s.pdf>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2004) La Producción Más Limpia y el Consumo Sustentable en América Latina y el Caribe. En <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0584xPA-LACcpES.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y La Red Mercosur de Investigaciones Económicas (2011) Eficiencia en el uso de los recursos en América Latina: Perspectivas e implicancias económicas.

En http://www.pnuma.org/biblioteca_virtual/Web_Resumen_ejecutivo_16-05-11_.pdf

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2013). Estrategia nacional de producción y consumo sustentable. En <http://www.semarnat.gob.mx/sites/default/files/documentos/fomento/documentos/2014/ENPCS.pdf>

Sureda, P. & Baselga, J. (2001). Guía Medioambiental. Ecoauditorías Escolares. Zaragoza: Departamento de medio ambiente del gobierno de Aragón.

UNECE (2012) Learning for the future: Competencies in Education for Sustainable Development. Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa/División para el Desarrollo Sostenible. Ginebra. En: http://www.unece.org:8080/fileadmin/DAM/env/esd/ESD_Publications/Competences_Publication.pdf

UNESCO (1975) The International Workshop on Environmental Education. In The International Environmental Education Programme. Belgrado.

UNESCO (2005) “Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible 2005-2014: Plan de aplicación internacional”. Proyecto. (UNESCO. Paris). En <http://www.unep.org/10YFP/Portals/50150/downloads/publications/ABC/ABC%20of%20SCP%20Spanish.pdf>