

EL CONSUMO SOSTENIBLE: DESCRIPCIÓN TEÓRICA E HISTÓRICA

ADRIANA MÉNDEZ WONG¹

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA
amendezwong@hotmail.com

ELIZABETH ANA AGUILAR GARCÉS²

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA
anita_aguilars@hotmail.com

JUANA ALICIA VILLARREAL CAVAZOS³

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA
juanita.avc07@hotmail.com

1. RESUMEN

Este trabajo analiza mediante la técnica de análisis de contenido, sobre la teoría y evolución del concepto del Consumo Sostenible, a través de la revisión literaria de los autores más distintivos sobre el tema en cuestión. Tiene el objetivo principal de describir el surgimiento, desarrollo y tendencias del concepto desde un enfoque científico, con la recopilación de datos históricos y casos de estudio. Se siguieron las reglas analíticas de contenido sin cuantificación a través de las etapas del modelo propuesto por Philipp Mayring (2000), desde la selección de un modelo, el pre análisis, la definición de las unidades de análisis, la elaboración de reglas y códigos, definición de categorías y la síntesis final. El análisis de contenido es un método válido y replicable para hacer referencias del texto a otros estados o propiedades de su fuente (Krippendorff, 1990), y así lo expresa el Dr. Jaime Andréu Adela (2011) cuando menciona que el análisis de contenido cualitativo se define dentro de este marco como un enfoque de análisis empírico y metodológico controlado de textos dentro de su contexto de comunicación, siguiendo reglas analíticas de contenido y modelos paso a paso, sin cuantificación precipitada. Finalmente, se concluye que el comportamiento del consumidor responsable se modifica constantemente, coincidiendo con López, Peñalosa y Almoncid (2017). Observando que las empresas se enfrentan al reto de crear procesos productivos sostenibles que demanda la sociedad, tanto en mejora de empaque, reformulación de productos, distribución y logística; por otra parte, vemos la tendencia de consumidores que conscientes del concepto de consumo sostenible, se involucran reutilizando, reduciendo o reciclando materiales.

PALABRAS CLAVES: Sostenibilidad - Economía Circular - Marketing Humanista- Marketing de Sostenibilidad - Consumidores Sostenibles.

ABSTRACT

This paper analyzes through the technique of content analysis, about the theory and evolution of the concept of Sustainable Consumption, through the literary review of the most distinctive authors on the subject in question. Its main objective is to describe the emergence, development and trends of the concept from a scientific approach, with the

¹ PROFESOR INVESTIGADOR DE LA FACULTAD DE MERCADOTECNIA EN LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA. LIC. EN MERCADOTECNIA, MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y DOCTORADO EN ADMINISTRACION Y ALTA DIRECCION. LÍDER DEL CUERPO ACADÉMICO "ANÁLISIS DE MERCADO" Y LÍDER DE LA RED NACIONAL DE INVESTIGACIÓN DEL CONSORCIO DE UNIVERSIDADES MEXICANAS CUMEX "GESTIÓN DE LA MERCADOTECNIA"

²LIC. EN CONTADURIA, MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN, PROFESOR INVESTIGADOR DE TIEMPO COMPLETO EN LA FACULTAD DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA.

³ LIC. EN ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS, MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN Y LIDERAZGO, PROFESOR INVESTIGADOR DE TIEMPO COMPLETO EN LA FACULTAD DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

collection of historical data and case studies. The analytical rules of content without quantification were followed through the stages of the model proposed by Philipp Mayring (2000), from the selection of a model, the pre-analysis, the definition of the units of analysis, the elaboration of rules and codes, definition of categories and the final synthesis. Content analysis is a valid and replicable method for referring the text to other states or properties of its source (Krippendorff, 1990), and this is expressed by Dr. Jaime Andréu Abela (2011) when he mentions that qualitative content analysis It is defined within this framework as an approach of controlled empirical and methodological analysis of texts within their communication context, following content analytical rules and step-by-step models, without precipitated quantification. Finally, it is concluded that the behavior of the responsible consumer is constantly modified, coinciding with López, Peñalosa and Almoncid (2017). Noting that companies face the challenge of creating sustainable productive processes that society demands, both in packaging improvement, product reformulation, distribution and logistics; On the other hand, we see the trend of consumers who, aware of the concept of sustainable consumption, are involved in reusing, reducing or recycling materials.

KEY WORDS: Sustainability – Circular Economy – Humanist Marketing – Sustainability Marketing – Sustainable Consumers.

2. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones buscan que los ciudadanos al momento de consumir se comporten de manera responsable y consciente. A pesar de esto, numerosos estudios muestran que es un reto alcanzar dicho objetivo (Duclos & Barasch, 2014); (Kristofferson, White, & Peloza, 2014). Por mencionar algunos, Cialdini, Reno y Kallgren (1990) así como, Wiener y Doescher (1991), señalan que la decisión de comportarse en pro del medio ambiente es un dilema social. Además, se identifican costos relacionados con esta actitud racional, como los son el tiempo, dinero, esfuerzo y las inconveniencias (Pieters, Bijmolt, Van Raaij, & de Kruijk, 1998), (Thøgersen, 1994), que provocan a las personas a tomar decisiones egoístas.

Para conocer la evolución del concepto de Consumo Sostenible desde el enfoque mercadológico, se ha dividido el trabajo en los siguientes apartados: primero, se presenta el método; después los hallazgos del estudio; por último, se expondrán las conclusiones.

3. MÉTODO

El presente artículo tiene el objetivo de describir el desarrollo y tendencias del Concepto de Consumo Sostenible desde un enfoque científico, a través de la recopilación de datos históricos y aportaciones de autores representativos del tema. Se ha recopilado la información, replicando la técnica de análisis de contenido empleada por Marcelo S. Zambon, Antonio C. Giuliani y Emigdio Larios-Gómez (2019) donde se citan a Philipp Mayring (2000) y Krippendorff (1990), detonado el contenido manifiesto de los factores en : 1) Los fundamentos, 2) Las premisas y 3) La cronología.

El Dr. Jaime Andréu Abela (2011), cita a Berelson (1952) respecto al concepto de análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado. En realidad estos dos elementos como indica Krippendorff (1990) confluyen en el requisito de tres “reproductividad” de todo instrumento de investigación científica, es decir, que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

El procedimiento de la técnica de análisis cualitativo de contenido, cumplió con las reglas analíticas de contenido sin cuantificación de las etapas del modelo propuesto por Mayring (2000):

Selección de un modelo: pre-análisis, definición de las unidades de análisis, elaboración de reglas y códigos, definición de categorías y síntesis final.

Pre-análisis: se realizó con base en una búsqueda de intuición, teniendo como fin establecer una forma de hacer las cosas con respecto al contenido a analizar.

Definición de las unidades de análisis: son las representaciones de los segmentos del contenido de los mensajes.

Definición de las categorías y códigos de análisis: Las reglas se alinearon a las tres formulaciones hechas basados en el contenido manifiesto de los factores: 1) Los fundamentos, 2) Las premisas y 3) La cronología.

Respecto a los fundamentos: conceptos de Sostenibilidad, Economía Circular, Marketing Humanista, Marketing de Sostenibilidad, Consumidores Sostenibles.

Las premisas: significado del Consumo Sostenible

La cronología: autores, período y foco de estudio. Contemplando la evolución, antecedentes de investigaciones sobre el Consumo sostenible y propuestas

Síntesis final: A través del análisis de contenido se buscan algunas conclusiones, o se extrae reflexiones contenidas explícitas e implícitamente en los textos analizados.

4. HALLAZGOS

En el apartado anterior se establece que usando la técnica de análisis de contenido, se ha detonado el contenido manifiesto de los factores en: 1) Los fundamentos, 2) Las premisas y 3) La cronología. Los hallazgos son los siguientes:

4.1. **Respecto a los fundamentos:** Sostenibilidad, Economía Circular, Consumidores Responsables y Consumidores Sostenibles.

Sostenibilidad

Con respecto al tema de Sostenibilidad, representa una oportunidad para la renovación de la mercadotecnia. Ahora, el reto es diseñar estrategias para diferenciar los productos entre las empresas, con prácticas de sustentabilidad, en comparación con aquellas que no las realizan, así como educar al consumidor para que reconozca un nuevo lenguaje, expresado en certificaciones de sistemas de gestión ambiental y de responsabilidad social; de empaques reciclables, biodegradables o ecoamigables con el ambiente, además de promover a que el consumidor aprecie el esfuerzo de estas empresas y proporcionarle elementos veraces para que las distinga de las que solo utilizan el lavado verde (greenwhasing) o simulación de prácticas responsables (Fischer de la Vega, 2017).

Economía Circular

La Economía Circular es un nuevo paradigma económico que se basa en la restauración y la regeneración a través del diseño, y que pretende conseguir que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y valor en todo momento. Se basa en dos metabolismos, uno biológico y uno técnico y promueve un ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables. Es una perspectiva ambiciosa, desafiante y más atrevida que la Economía Verde (una economía eficiente en recursos) puesto que requiere la transformación radical de los medios de producción, de las cadenas de suministro, de la cultura y de los hábitos de consumo a nivel planetario. (Cerantola, 2016) (González Ordaz & Vargas-Hernández, 2017)

Consumidores Responsables/ Sostenibles

Existen dos perspectivas que han contribuido al creciente interés por el consumo responsable. La perspectiva administrativa abarca el consumo racional como estrategia de marketing para mejorar las imágenes de las marcas y los beneficios de las empresas

y, por lo tanto, se centran en atender dichos consumidores. En contraste, la perspectiva del consumidor considera el consumo responsable como una opción individual y consciente generada por las percepciones de los consumidores de lo que es correcto o incorrecto. El consumismo ético puede ser parte de la autoidentidad (Giesler & Veresiu, 2014) y de los esfuerzos de la "autorrealización moral" para alinear la búsqueda consciente e inconsciente de la moralidad (Kozinets & Handelman, 1998). En consecuencia, la mayor parte de la investigación sobre el consumo responsable ha estudiado procesos psicológicos que hacen que los consumidores hagan elecciones éticas (por ejemplo, (Leonidas, Constantinos, & Olga, 2010); (Seo, Yoon, & Vangelova, 2016)). Varias investigaciones han revelado que los consumidores responsables siguen cinco pasos durante la toma de su decisión de compra: reconocen una necesidad, buscan información, evalúan alternativas, hacen la compra, y evalúan su compra (Akehurst, Afonso, & Martins Gonçalves, 2012).

4.2 Las premisas: significado del Consumo Sostenible.

Los consumidores que tienen altos niveles de conciencia ambiental respetan a los seres vivos en el mundo natural y están dispuestos a comprar productos y servicios que tienen un impacto positivo en el medio ambiente (Chang, 2012). Sharma y Bansal (2013), sostienen que la preocupación medioambiental está positivamente relacionada con la tendencia del reciclaje en los consumidores conscientes del medio ambiente, la voluntad de pagar precios más altos por productos de alta calidad y el comportamiento de realizar compras ecológicas. La conciencia ecológica se enfoca en la importancia de ser respetuoso con los seres vivos en el mundo natural; reflejando a así la armonía que debe existir entre los seres humanos y la naturaleza (Alwitt & Berger, 1993).

Cabe señalar que el consumidor que es consciente sobre sus derechos se ve más preocupado por la protección del medio ambiente y, por lo tanto, tiende a consumir productos ecológicos (Bohlen, Schlegelmilch, & Diamantopoulos, 1993). Tomando en cuenta que la demanda de productos ecológicos no es la misma en todos los segmentos de mercado (Ottman, 1993); (Peattie, 1992)) se podría decir que el marketing ecológico se ha vuelto cada vez más significativo desde el último par de décadas y el consumismo verde es más popular y frecuente en todo el mundo (Purohit, 2018).

Además, como señala la Dra Paola Selene Vera Martínez, en el Prólogo del Libro *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica* (Fischer de la Vega, 2017) la mercadotecnia debe contribuir a que se identifique cuando estos esfuerzos en pro del desarrollo sustentable van más allá de la empresa, abarcando las acciones conjuntas entre las empresas que conforman las cadenas de valor, es decir, cuando, efectivamente, se trate de un producto sustentable. También implica el reto de favorecer un consumo responsable mediante el reciclado de los residuos de los productos e, inclusive, de la reparación y reutilización de los productos; de la disminución de empaques y embalajes innecesarios; de inducir el consumo en cantidades acordes con la capacidad de carga de nuestro planeta. Asimismo, implica sensibilizar al consumidor a pagar un precio más alto por aquellos productos, por los que las empresas retribuyan salarios justos y proporcionen condiciones dignas de trabajo; que cumplan con las regulaciones ambientales; prevengan y mitiguen la contaminación generada por los procesos de producción, y procuren por el bienestar de la comunidad. Ya que, si bien, en un principio, ciertas prácticas de ecoeficiencia repercuten en ahorros para las empresas, extender las acciones de desarrollo sustentable conllevará a la internalización de costos ambientales y sociales que, en algún momento, la empresa tendrá que reflejar en el precio.

4.3 La cronología: autores, período y foco de estudio. Contemplando la evolución, antecedentes de investigaciones sobre el Consumo sostenible y propuestas

Las diversas investigaciones en torno al Consumo Sostenible, en la década de los 70's, se enfocaban más en temas como el posible deterioro de la tierra por prácticas como la agricultura y la ganadería. En Estados Unidos, Hannon, Harrington, Howell y Kirkpatrick (1979) realizaron una investigación en la que se expresa el uso de productos sustitutos, el caso de su investigación es el uso de la soya en lugar de carne de res. Concluyendo que el costo de consumir soya como un sustituto cárnico, es altamente costoso. Por lo tanto, si los ahorros en dólares realizados por un cambio de carne de res a un sustituto de la carne de soya se asignaran al gasto promedio del consumidor, no habría ahorro de

energía debido al cambio e incluso podría haber un pequeño aumento en la demanda de energía. En (1978) en México, se aborda el tema del deterioro ambiental como una situación generada por el ser humano a nivel global provocado por diversos factores económico- sociales, tales como aumento en la población, grandes urbanizaciones y un inadecuado uso de tecnología.

Investigaciones realizadas en los 80's permiten tener una visión amplia y sirven como referente para observar la transformación de la naturaleza ante el impacto del desarrollo capitalista tal como lo refiere Redclift (1988), quien concluye que el papel del mercado debe estar implícito en los procesos de desarrollo sostenible.

En la década de los 90's, existen investigaciones que muestran el conocimiento del consumidor respecto el concepto de Consumo Sostenible. Como la de Bartkus, Hartman y Howell (1999) cuyos resultados muestran el conocimiento del consumidor respecto a temas ambientales, revisando y ampliando la medición de dicho conocimiento tanto de forma objetiva como subjetiva aplicando pruebas a más de 170 compradores en el hogar. Para la década del 2000, las investigaciones hablan de conceptos como la sistematización sostenible de productos y servicios, mismos que van más allá de la optimización ambiental, como lo cita Roy (2000), o como la investigación desarrollada por Manzini y Vezzoli (2003) quienes realizaron un estudio en colaboración con el Centro de Investigación Interdepartamental en Innovación para la Sustentabilidad Ambiental (CIR.IS), la Universidad Politécnico di Milano, con un enfoque de diseño estratégico para la sostenibilidad y con ejemplos tomados del premio Italin "Innovación sostenible" y explican que dichos ejemplos, existen y pueden usarse como modelos para aprender y otros apenas están comenzando. Además de que es posible prever una generación de soluciones orientadas al servicio, basadas en innovaciones lideradas por compañías que cambian el enfoque de una compañía de productos a soluciones para la satisfacción del cliente. En este contexto, el principal desafío para el desarrollo empresarial sostenible es desarrollar ideas comerciales que vinculen la sostenibilidad con algunas dinámicas dentro del nuevo marco económico y cultural emergente.

En la última década, mas investigaciones surgen respecto al tema de Consumo sostenible, la inminente destrucción ambiental, la disminución de los recursos disponibles y la poca educación ambiental, llevan a buscar y dar a conocer la mayor cantidad de información posible, un panorama muy diferente a los 70's, época en la cual, el estudio del concepto era escaso. Hoy día, las investigaciones se centran en el comportamiento del consumidor como una parte activa y determinante dentro del sistema, hablando de economía circulante, como Hobson, Lynch, Lilley y Smalley (2018), o bien analizar el comportamiento dentro de diversos estratos socioeconómicos en relación a temas de consumo socialmente responsable como el aplicado en Colombia por Celis, Peñalosa y Almonacid (2017) así como el desarrollado en México por Rangel, Hernández, Ochoa y Garza (2018). Como muestra el análisis de la literatura, ha ido en aumento la preocupación por explorar el tema del consumo sostenible, contribuyendo a disminuir el impacto en el medio ambiente.

Las principales prácticas en el mundo, México y Saltillo en 2019.

Así como en muchas otras ciudades y países, también en la ciudad de Saltillo, Coahuila se están realizando acciones y actividades involucrando a los ciudadanos, empresas, instituciones educativas y gubernamentales a fin de dejar atrás y disminuir el uso de bolsas de plástico, en el 2019 se realizó un llamado por parte del Congreso del Estado, en el día internacional libre de bolsas de plástico, el cual se celebra el 3 de junio. En el artículo de Ana Ponce (2019) se lee: Invito a la Secretaría del Medio Ambiente a coordinar las acciones necesarias con los ayuntamientos, sobre la aplicación de la Ley de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente que prohíbe el uso de estos productos y se pondrá en marcha a partir de enero del 2020. Lo anterior con la finalidad de concientizar sobre la urgente necesidad de reducción de este producto no biodegradable, pues al año se consumen más de 200 bolsas de plástico por persona, lo que representa más de 500 billones en el mundo. La diputada, María Esparza Chapa, citada por Ana Ponce señaló que el uso de este producto es innecesario. "El Día

Internacional Libre de Bolsas de Plástico busca evitar por completo el uso de estos objetos, es decir, una vez que se reemplazan por bolsas reutilizables es cuando nos damos cuenta que hemos estado utilizando un objeto innecesario que además deja una huella negativa en el medio ambiente”, subrayó.

En el artículo de la revista Forbes, Luis Montes y Gerardo Berges (2013) generan un listado con breve información de cada una de las empresas que hay en México y que se denominan sustentables, esta semblanza incluye además de los nombres de las organizaciones, también las acciones que éstas han llevado a cabo, podemos encontrar entre algunos de ellos el caso de “CEMEX”, quien para evitar el uso de combustible contaminante cambió a la energía eólica. Siguiendo con el uso de energía eólica como combustible alternativo encontramos a “Grupo Bimbo” que es la empresa mexicana con el parque eólico más grande de la industria alimenticia, aunado a esto continúa trabajando con empaques biodegradables para sus productos. “Comercial Mexicana” quien con diversos programas como “Viva la Tierra” ha conseguido disminuir el uso de las bolsas plásticas. “Arca –Continental” desde el 2012 es considerada por el reciclaje de pet y el ahorro de agua. “Kimberly-Clark de México” por el ahorro de agua en el reuso de la misma en sus procesos de producción y en el 2007 logro la meta de cero residuos. “Genoma Lab” en unión con la Fundación San Ignacio de Loyola venden a los recicladores los desperdicios de producción y con las ganancias obtenidas apoyan a los niños Tarahumaras. “Desarrolladora Homex” quien no solo trabaja con block de aluminio en la construcción para disminuir el uso de madera, sino además tiene proyectos de reforestación y tratamientos de aguas. En el artículo encontramos más empresas que no solo se abocan a el cuidado de agua, desechos y/o energías renovables, sino también a apoyar a comunidades vulnerables, entre algunas de la lista podemos encontrar los nombres de “Grupo Financiero BANORTE”, “Grupo Aeroportuario del Centro Norte”, “Axtel”, “Televisa”, “Coca-Cola FEMSA”, “Wal-mart de México”, “Herdez”, “Soriana”, “TV Azteca”, “Compartamos Banco”.

Durante el “Foro Económico Mundial” realizado en Suiza a principios del 2019 con políticos y empresarios a nivel mundial, y en este también se consideró la importancia de las empresas que trabajan a nivel global en temas de sustentabilidad, y lo cual genero un ranking de 100 empresas, el cual reúne y publica “Corporate Knights” (2019).

Por mencionar algunas de las actividades y proyectos para que Corporate Knights los considere, fue necesario reunir, analizar y generar datos específicos tanto en el aspecto financiero como ecológico de las diversas empresas a nivel mundial que estén comprometidas en generar productos sustentables, así como el cuidado del medio ambiente. Quienes obtuvieron los primeros lugares de la mencionada lista son: la empresa danesa de biociencia “Chr. Hansen Holding A/S” que se especializa en el desarrollo de soluciones naturales para la conservación de lácteos, y de pesticidas entre otras. “Kering SA”, empresa francesa que busca productos sustentables para sus diversos procesos, entre las marcas conocidas de esta organización encontramos a “Gucci”, “Yves Saint Laurent”, entre otras. La empresa de refinería finlandesa “Neste Corporation”, que ha cambiado sus procesos con combustibles fósiles, a los biocombustibles.

De dicho ranking se genera el listado de las 20 empresas más sustentables del 2019 las cuales fueron: Chr. Hansen Holding A/S (Dinamarca), Kerling SA (Francia), Neste Corporation (Finlandia), Orsted (Dinamarca), GlaxoSmithKline plc (Reino Unido), Prologis, Inc. (Estados Unidos), Umicore (Bélgica), Banco de Brasil S.A (Brasil), Shinhan Financial Group Co. (Corea del Sur), Taiwan Semiconductor (Taiwán), Pearson PLC (Reino Unido), Outotec Oyj (Finlandia), McCormick & Company (Estados Unidos), Cisco Systems, Inc. (Estados Unidos), Natura Cosmetics S.A. (Brasil), ERG S.p.A. (Italia), Analog Devices, Inc. (Estados Unidos), Novartis AG (Suiza), CEMIG (Brasil) y Sanofi (Francia).

En términos de la industria de la moda en el reporte de prensa (Expoknews), se reconoce que a pesar de que se ve un futuro difícil en esta industria, tener en contexto los esfuerzos que hacen en el área de sustentabilidad durante sus procesos, empresas como “C&A” se pueden obtener muchos beneficios según comenta su director Lee Alexander Risby, al involucrar no solo a las marcas, sino también a los consumidores en temas de impacto ambiental y social. El reporte “The Future of Sustainability in the

Fashion Industry” genera un análisis muy completo de los factores que se deben considerar en este ramo de la industria, ya que es bien conocido que es una de las más contaminantes. En el reporte se mencionan 14 estrategias para la sustentabilidad, que según los expertos podrían ayudar a que esta industria sea más amigable con el medio ambiente y la sociedad en general, y podrían alcanzar buenos resultados para el 2035. Marisol López (2019). La Bolsa Mexicana de Valores, reconoció a CEMEX como la empresa más sustentable del año, al abocarse en las prácticas de atención a las ODS, como son temas de cadenas de valor, vivienda sustentable y la utilización de residuos para evitar el uso de combustibles fósiles.

Se han logrado diversas alianzas en variadas áreas de la sociedad, en temas de sustentabilidad (Giovanini, 2019), uno de esos ejemplos es el de Coca-Cola con la Universidad Anáhuac quienes mediante el uso de la museografía y diversas exposiciones como “la explicación gráfica de los procesos de producción y reciclaje de envases utilizados por la compañía refresquera” por mencionar una, comunican de forma atractiva e interesante los beneficios que conlleva prestar atención a temas de responsabilidad en el cuidado del medio ambiente y los beneficios de ello.

En cuanto al impulso de los Objetivos de Desarrollo sustentable (ODS) a través de programas de cadena de valor, Nestlé es reconocida como líder en estos temas de sustentabilidad, aprovechando y utilizando campañas como “Nestlé por los niños” en temas de nutrición, “Promesa Wash” sobre el cuidado y uso del agua, “Nestlé Health Science” en temas de salud por mencionar algunos, la oncología, obesidad y apoyo emocional (Giovanini, 2019).

5 CONCLUSIONES

De acuerdo a lo antes expuesto y considerando el método de análisis de contenido cualitativo, se concluye que se aplica adecuadamente el modelo expuesto por Mayring (2000) al dar seguimiento al análisis metodológico y empírico controlado de textos. Al revisar la literatura para describir el concepto y la evolución histórica, así como las tendencias sobre Consumo Sostenible, se puede concluir que el interés ecológico que existe actualmente, cumple con características necesarias sin decir que suficientes para un desarrollo económico sostenible a nivel mundial. El análisis de la literatura da testimonio respecto al interés por un consumo sostenible en la población hace cinco décadas, y muestra las preocupaciones actuales de la población siendo algunas como la afectación del planeta por el uso indiscriminado de los recursos naturales no renovables, la falta de procesos industriales adecuados y la concientización de la población en torno a este concepto. La evolución del concepto ha sido paulatina, en décadas anteriores como los 70 y 80’s, pero en épocas recientes, un segmento importante de la comunidad tiene un particular interés por contribuir al cuidado de los recursos naturales reconociendo que se forma parte de un sistema y que dichos recursos pueden acabar en cualquier momento, por lo que se coincide con López, Peñalosa y Almoncid (2017) respecto que el comportamiento del consumidor responsable se modifica constantemente. Las empresas, en tanto, contribuyen a la creación y adaptación de sistemas productivos y administrativos sostenibles, involucrando a la comunidad, sea reutilizando, reduciendo o reciclando materiales, mejorando sus métodos de empaque, distribución y logística, así como la implementación de contenidos de comunicación que contribuyan a la concientización de la población respecto al concepto de consumo sostenible. Finalmente se concluye que el análisis de contenido cumple con el objetivo de este trabajo describiendo el desarrollo y tendencias del concepto consumo sostenible a través de la recopilación de datos históricos y casos de estudio.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abela, J. A. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido*. Granada, España: Universidad de Granada.

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 972-988.
- Alwitt, L. F., & Berger, I. E. (1993). Understanding the link between environmental attitudes and consumer product usage: measuring the moderating role of attitude strength. *Advances in Consumer Research*, 189-194.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*. Euromonitor International.
- Bartkus, K. R., Hartman, C. L., & Howell, R. D. (1999). The Measurement of Consumer Environmental Knowledge: Revisions and Extensions. *Corte Madera, CABartkus, K R; Journal of Social Behavior and Personality Tomo 14, No. 1 Tomo 14, No. 1 .*, 129.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective. *Journal of Marketing Management* , 415-430.
- Cerantola, N. (2016). Reflexiones sobre el pasado, presente y futuro de la economía circular. *Ambienta*, 46-63.
- Chang, C. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? . *International Journal of Advertising*, 741-771.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1015–1026.
- Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 93–108.
- Expoknews. (8 de noviembre de 2019). *Expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/moda-sostenible-sera-posible-en-los-proximos-16-anos-ca/>
- Fischer de la Vega, L. E. (2017). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. Ciudad de México, México: Publicaciones Empresariales UNAM FCA Publishing. Recuperado el 16 de julio de 2017
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 840-857.
- Giovanini, K. (26 de septiembre de 2019). *Expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/nestle-leadership-in-sustainability/?fbclid=IwAR3gBvgsTa0KsMIIdlINpALOX0HOE73Rk4jNA1Lvla9morcYU36AULYHNxUA>
- Giovanini, K. (10 de septiembre de 2019). *Expoknews*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/universidad-anahuac-y-coca-cola-impulsan-la-sostenibilidad/?fbclid=IwAR3AJbnj2fJgnKR0nqKDPOj3ExKxBjAiqCVou6d-3bIJ2d4mhPccd7AuBEs>
- González Ordaz, G. I., & Vargas-Hernández, J. G. (2017). La Economía circular como factor de la responsabilidad social. *Economía Coyuntural* , 105-130.
- González Salazar, G. (1978). Reflexiones acerca del deterioro ambiental. *Problemas del Desarrollo*, 55-82.

- Hannon, B., Harrington, C., Howell, R., & Kirkpatrick, K. (1979). Dollar, energy, and employment costs of protein consumption. *Energy Syst. Policy; (United States) Journal Volume 3:3*.
- Hobson, K., Lynch, N., Lilley, D., & Smalley, G. (2018). Systems of practice and the Circular Economy: Transforming mobile phone product service systems. *Environmental Innovation and Societal Transitions 26*, 147-157.
- Jaramillo, A. (2018). Datos que los mercadólogos deben saber sobre la industria del cacao. *Merca2.0*.
- Kozinets, R., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 475-480.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Piados Comunicación.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 1149–1166.
- Leonidas, C. L., Constantinos, N. L., & Olga, K. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 1319-1344.
- López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M. E., & Almonacid Prieto, L. T. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial, núm. 2, julio-diciembre*, 207-216.
- López, M. (31 de julio de 2019). *Expoknews*. Obtenido de https://www.expoknews.com/cemex-la-empresa-mas-sustentable-bmv/?fbclid=IwAR2e8wjp_AGf1rGyEWBwghczqyytaqN0L4HTYzMsjlfqYGzf3gfg6ZIQ8Mw
- Manzini, E., & Vezzoli, C. (2003). A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the ‘environmentally friendly innovation’ Italian prize. *Journal of Cleaner Production Volume 11, Issue 8*, 851-857.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Social Research*, 1(2). Obtenido de <http://qualitative-research.net/fqs/fqs-e/2-00inhalt-e.htm>
- Montes, L., & Berges, G. (2013). Las empresas más sustentables de México. *Forbes México*.
- Ottman, J. A. (1993). Green marketing: challenges & opportunities for the new marketing age. *III NTC Business Books*.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. Londres: Pitman.
- Pieters, R. G., Bijmolt, T., Van Raaij, F., & de Kruijk, M. (1998). Consumers' attributions of pro-environmental behavior, motivation, and ability to self and others. *Journal of Public Policy and Marketing*, 215–225.
- Ponce, A. (2 de Julio de 2019). Las bolsas de plástico estarán prohibidas en el 2020. *Milenio*.
- Purohit, H. (2018). Consumer Attitude and Buying Intention of Eco-Friendly Products. *Asian Resonance*, 187-191.
- Rangel Layne, L., Hernández Angel, F., Ochoa Hernández, M., & Garza Arroyo, M. (2018). EL EFECTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PERCIBIDA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS NUEVOS CONSUMIDORES DOMINANTES. *Global Conference on Business and Finance Proceedings Volume 13 Number 2*, 308-317.

- Redclift, M. (1988). Sustainable development and the market: A framework for analysis. *Futures Volume 20 Issue 6*, 635-650.
- Roy, R. (2000). Sustainable product-service systems. *Futures Volume 32 Issues 3-4*, 289-299.
- Seo, J., Yoon, S., & Vangelova, M. (2016). Shopping plans, buying motivations, and return policies: impacts on product returns and purchase likelihood. *Marketing Letters*, 645-659.
- Sharma, K., & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 198-214.
- Strauss, K. (23 de enero de 2019). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-20-companias-mas-sustentables-del-mundo-en-2019/>
- Thøgersen, J. (1994). A model of recycling behaviour, with evidence from Danish source separation programmes. *International Journal of Research in Marketing*, 145-163.
- Wiener, J. L., & Doescher, T. A. (1991). A framework for promoting cooperation. *Journal of Marketing*, 38-47.
- Zambon, M. S., Giuliani, A. C., & Larios-Gómez, E. (2019). Escuela comportamiento del consumidor: Una descripción histórica-teórica. *Ide@s CONCYTEG*, 3-17.