

Comprensión de las tendencias de consumo responsable en México: entre el altruismo y el consumismo.

Elaborado por: Miguel Ángel García Sandoval

Asesor: Carolina Garzón Medina

“Si crees que la economía es más importante que el medioambiente, intenta aguantar la respiración mientras cuentas tu dinero”

Guy McPherson, Científico

Resumen:

El propósito de este ensayo es reconocer las tendencias actuales del consumo responsable en México y su relación con el altruismo, observando cómo los consumidores están tomando decisiones más conscientes respecto a los productos y servicios que utilizan. El enfoque del consumo responsable implica considerar cuidadosamente el impacto social y ambiental de nuestras elecciones de consumo como una respuesta necesaria para abordar desafíos asociados al consumismo desenfrenado. Es importante resaltar que el comportamiento proambiental de los consumidores mexicanos está experimentando cambios significativos, lo que demuestra una creciente conciencia y preocupación por el medio ambiente. Asimismo, se destaca cómo las marcas que auténticamente se comprometen con el cuidado del medio ambiente son especialmente atractivas para los consumidores conscientes, y la educación ambiental desempeña un papel crucial en este comportamiento proambiental, se enfatiza la interrelación entre el consumo responsable y el altruismo, así como el impacto de la conciencia ambiental en las percepciones de los consumidores acerca de las marcas que son sostenibles.

Palabras claves: Altruismo, Consumo Responsable, Consumismo Medio Ambiente, Contaminación Ambiental, Prácticas sostenibles.

Introducción:

Las tendencias actuales de consumo responsable reflejan un cambio en el comportamiento de las personas, quienes están tomando decisiones más conscientes en relación con productos y servicios que utilizan. Este enfoque implica considerar cuidadosamente el impacto social y ambiental de nuestras elecciones de consumo, y surge como respuesta necesaria para abordar los desafíos sociales y ambientales asociados con el

consumismo desenfrenado, alineándose con los principios altruistas.

En ese sentido, el altruismo conlleva a mostrar interés por el bienestar de los demás y tomar acciones en pro del beneficio de la sociedad en su conjunto, tal como lo señala Liebrand (1984), el altruismo se hace presente cuando la principal motivación de una persona es aumentar el bienestar de los demás. En este contexto, el consumo responsable se enmarca en una visión altruista, ya que implica considerar cómo nuestras elecciones de consumo pueden contribuir al bienestar de otras personas y al cuidado del medio ambiente.

En el ámbito del consumidor responsable, el altruismo desempeña un papel fundamental al considerar de manera cuidadosa el impacto que nuestras decisiones de compra tienen en las personas y en el planeta, según Bartussek (1979), “el altruismo se define como un comportamiento no egoísta que beneficia a los demás sin buscar beneficios personales, esto implica adoptar una perspectiva más amplia y dar prioridad al bienestar colectivo por encima de las necesidades individuales” (citado en Araque et al., 1995).

En contraste, Zygmunt Bauman (2007) aborda el tema del consumo como una faceta esencial de la supervivencia biológica y una característica intrínseca de la vida humana, que solo varían cuantitativamente cuando las formas y cantidades cambian. Posteriormente, Bauman presenta el término "consumismo" como una auténtica revolución centrada en el consumismo, dónde el enfoque del consumo cambia de satisfacer necesidades existenciales a estar impulsado por el deseo y la voluntad de adquirir bienes. En correspondencia, el consumismo arraiga en la sociedad como un acuerdo social y ejerce una influencia poderosa en diversas esferas de la vida pública. Juega un papel significativo en los procesos de autoidentificación de individuos y grupos sociales, ejerciendo influencia en la integración, estratificación y desarrollo de la identidad de cada persona.

No obstante, esta mentalidad orientada al consumo ha conducido a una continua búsqueda de bienes y servicios como una manera de alcanzar satisfacción y felicidad personal, lo que ha generado una serie de problemas y preocupaciones que deben ser considerados. Uno de los aspectos destacados incluye el agotamiento de los recursos naturales y el deterioro del medio ambiente debido a la producción masiva de bienes y el excesivo desperdicio de productos. La demanda continua de artículos nuevos y la cultura de usar y desechar han llevado a la sobreexplotación de recursos, como la deforestación, la contaminación del agua y la emisión de gases de efecto invernadero.

En este contexto, surge la pregunta central que guía este ensayo: *¿Cuáles han sido los*

aportes de las tendencias de consumo responsable en México con relación al altruismo y el consumismo?

En los últimos años, la sociedad ha desarrollado una mayor sensibilidad sobre los graves problemas de contaminación y los riesgos que estos representan tanto en el presente como en el futuro. Esta creciente preocupación ha ejercido presión sobre los responsables de tomar decisiones, quienes ahora muestran una mayor voluntad política para abordar estos desafíos. Es fundamental contar con especialistas altamente capacitados que puedan ofrecer soluciones realistas a estas problemáticas urgentes (Jiménez, 2001).

En el contexto de México, la contaminación se presenta como una preocupación medioambiental de gran envergadura, con consecuencias significativas para la salud humana, el ecosistema y la economía. Para evaluar y medir la contaminación en el país, se utilizan diversas métricas y se examinan también las importaciones que contribuyen a esta situación. Una de las medidas más comunes es el índice de calidad del aire (ICA), el cual es empleado para monitorear y comunicar la calidad del aire en diferentes regiones de México. Este índice se basa en la concentración de contaminantes atmosféricos. Algunos de estos contaminantes incluyen el dióxido de azufre, el dióxido de nitrógeno, el ozono, monóxido de carbono y las partículas suspendidas. La presencia excesiva de estos contaminantes puede tener consecuencias negativas para la salud, desencadenando enfermedades respiratorias, cardiovasculares y otros problemas de salud crónicos.

Hasta la fecha, el Índice de Calidad del Aire (ICA) ha sido reconocido como una herramienta altamente efectiva para obtener y comparar resultados en materia de calidad del aire (Pradhan et al., 2001; Cadavid et al., 2010; CCME, 2012). Numerosos estudios se han realizado en diversas partes del mundo, como Canadá (Rosemond et al., 2008), Ghana (Banoeng-Yakubo et al., 2009), Corea (Song y Kim, 2009), Brasil (Coletti et al., 2010), Chile (Espejo et al., 2011) y la India (Rajankar et al., 2011), con el objetivo de identificar los niveles de contaminación. En el caso específico de México, De la Mora y colaboradores (2005) llevaron a cabo una cuantificación del ICA.

Según el Institute for Health Metrics and Evaluation (2010), a nivel global la contaminación del aire se posicionó en el séptimo lugar como causa de mortalidad, con aproximadamente 3.2 millones de fallecimientos atribuibles. En la región de América Latina y el Caribe, ocupó el undécimo, con más de 45 mil muertos atribuibles, en cuanto a México, la contaminación del aire fue la novena causa de muerte con más de 20 mil fallecimientos

atribuibles. Según las cifras proporcionadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2012, la contaminación atmosférica en ciudades y áreas rurales a nivel mundial resulta en más de 3 millones de muertes prematuras cada año (W.H.O., 2016).

En el año 2021, la localidad de Metepec, ubicada en el Estado de México, fue identificada como la urbe mexicana con la peor situación en términos de calidad del aire. Esto se estableció en función de la presencia de partículas finas con un diámetro igual o inferior a 2,5 micrómetros (denominadas PM_{2,5} en inglés). A lo largo de ese mismo año, Metepec registró un promedio de 28,4 µg/m³ de partículas PM_{2,5}. Para contextualizar, los lineamientos sobre calidad del aire dictados por la Organización Mundial de la Salud recomiendan que la concentración anual promedio máxima de PM_{2,5} no exceda los 10 µg/m³. Comparativamente, durante ese período, la Ciudad de México notificó una media anual de 21,7 µg/m³ de partículas PM_{2,5} (Statista Research Department, 2023).

En correspondencia con lo anterior, en las últimas décadas, México ha experimentado un acelerado crecimiento industrial y urbano, lo que ha generado un incremento significativo en la contaminación y degradación del medio ambiente. Esta situación se refleja más en la región conocida como "la frontera" o "la zona fronteriza", que abarca varios estados mexicanos, incluyendo Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, junto con los estados estadounidenses de California, Arizona, Nuevo México y Texas, comparten una frontera en la que se enfrentan dos naciones completamente diferentes en términos de industrialización, crecimiento poblacional y degradación ambiental. Ingram H. y Robert Varady (1996) argumentan que este espacio fronterizo México-Estados Unidos representa un problema significativo que afecta tanto a las comunidades locales como al medio ambiente en general.

La rápida implementación de procesos de industrialización en la frontera a partir de 1965, impulsados por el programa maquilador, ha desencadenado los actuales problemas medioambientales en la región fronteriza. El rápido aumento de las urbes mexicanas en la franja fronteriza es una consecuencia directa del auge de la industria maquiladora. A finales de 1995, se registraron 2,139 empresas maquiladoras de exportación en México, de las cuales el 42% se ubicaba en Baja California, el 21% en Chihuahua y el 13% en Tamaulipas. Ciudades como Juárez y Matamoros presentaban una mayor cantidad promedio de empleados por planta maquiladora, mientras que Tijuana contaba con el mayor número de establecimientos, pero un menor promedio de empleados por planta.

Los desechos nocivos y peligrosos derivados de la industria maquiladora constituyen una grave preocupación en las distintas zonas de la región fronteriza. Podemos identificar dos categorías de riesgos: en primer lugar, los que afectan a los trabajadores; y, en segundo lugar, aquellos que influyen en la población en general. Aunque en sus inicios, la industria maquiladora se enfocó principalmente en la manufactura de productos electrónicos (24%), hacia 1998 había diversificado sus actividades abarcando áreas como la electrónica, autopartes, plásticos, muebles e industria química. Según Tiefenbacher (1998) “cada una de estas áreas genera contaminación y produce diversos tipos de residuos, siendo la industria química la más destacada debido a sus niveles elevados y su potencial peligrosidad” (citado en Cohen, 2002).

En relación con lo expuesto anteriormente, México enfrenta varios desafíos significativos frente a La contaminación atmosférica, la producción de desechos y el cambio climático. Estos desafíos tienen impactos negativos tanto para la salud de las comunidades como en los ecosistemas, la intensa actividad industrial y el constante flujo de transporte de mercancías han generado una alta emisión de gases contaminantes, lo que contribuye a la baja calidad del aire en el país tiene un impacto negativo en la salud de los ciudadanos mexicanos y perturba el equilibrio de los ecosistemas locales. El incremento en la demanda de bienes y servicios ha resultado en una mayor producción de residuos, pero lamentablemente, su manejo inadecuado es un problema recurrente, la acumulación de desechos sólidos y peligrosos puede generar contaminación en el suelo, el agua y el aire, representando un riesgo para la salud de los mexicanos y el equilibrio de los ecosistemas.

Ante estos desafíos, los objetivos de este ensayo son: a) analizar las tendencias actuales de consumo responsable en México, examinando Las actitudes y conductas de los compradores en relación con la adopción de prácticas más sostenibles y éticas, así también, b) comprender los factores que impulsan el consumo responsable en México, explorando tanto los motivos altruistas como los elementos de consumismo que ejercen influencia en las elecciones de compra y por último proporcionar recomendaciones para fomentar y promover el consumo responsable en México, tanto a nivel individual como a nivel gubernamental y empresarial, con el objetivo de impulsar cambios positivos en los patrones de consumo.

Recientemente, ha aumentado el interés y la atención en una mayor conciencia sobre la importancia del consumo responsable, este enfoque implica tomar decisiones informadas y conscientes al adquirir productos y servicios, teniendo en cuenta aspectos como su origen,

proceso de producción, impacto ambiental y social, así como las condiciones laborales de quienes lo fabrican.

Empresas como Bimbo y Faurecia México han estado adoptando prácticas que reflejan un compromiso con el consumo responsable. Por ejemplo, Bimbo, es una empresa destacada en la industria alimentaria ha estado enfocándose en la sostenibilidad en su cadena de suministro y reduciendo su huella ambiental, han establecido objetivos para reducir las emisiones de carbono, promover el reciclaje y mejorar la eficiencia energética en sus operaciones. Por su parte, Faurecia México, una empresa especializada en tecnologías para la industria automotriz, también ha mostrado un compromiso con la sostenibilidad, han implementado prácticas de economía circular, reciclando materiales y reduciendo los desechos en su proceso de producción. Asimismo, han trabajado para mejorar el entorno laboral y el bienestar de los trabajadores, fomentando un ambiente laboral seguro y respetuoso.

Ambas empresas han sido conscientes de la relevancia de la responsabilidad social corporativa y la necesidad de actuar de manera ética y sostenible en sus operaciones. Estas iniciativas reflejan un cambio en la mentalidad empresarial hacia una mayor consideración de los impactos sociales y ambientales de sus actividades, y contribuyen a promover el consumo responsable en la sociedad. Beckman (2007) menciona que el consumo responsable implica superar barreras del mercado que dificultan la toma de decisiones efectivas y eficientes por parte del consumidor. En el contexto de los consumidores mexicanos, es importante destacar que estos presentan características y comportamientos particulares que varían según factores como la cultura, el nivel geográfico y la edad, lo cual influye en su decisión de compra. Según Galindo (2001), en el proceso de compra de los consumidores tienen un impacto significativo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

En el caso específico de los consumidores mexicanos, se observa que muestran altos niveles de comportamiento amigable con el medio ambiente, situándolos en la sexta posición del índice (Greendex, 2014). Estos consumidores tienen la convicción de que tienen el potencial de marcar una distinción en términos de preservar el medio ambiente. Son especialmente receptivos a la información relacionada con el impacto medioambiental y se muestran dispuestos a efectuar modificaciones significativas en su modo de vida en base a dicha información. En México, los consumidores demuestran una gran sensibilidad y receptividad hacia la información ambiental. Este comportamiento en constante crecimiento

ha llevado a las empresas a integrar la sostenibilidad medioambiental en sus actividades de marketing, esta tendencia se ha manifestado en la creación de nuevos productos ecológicos, la adopción de diseños de empaques ecológicos y otras iniciativas (Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012).

Dentro del marco mexicano, las tiendas verdes se destacan por su empleo de materiales resistentes y componentes de bajo impacto tóxico (Elizalde, 2009). Esto implica que los consumidores no solo aprecian la calidad y utilidad de los productos, sino también su influencia en el medio ambiente. La principal expresión en el seno del movimiento ecologista ha sido el auge de las organizaciones no gubernamentales ambientalistas en todo el continente. Los registros disponibles comprenden más de 1.500 entidades que manifiestan una preocupación prioritaria o, en el peor de los casos, secundaria, por la salvaguardia del entorno. No obstante, las estimaciones sugieren que la cifra real podría exceder las 4.000 organizaciones. En este panorama, Brasil ostenta la posición más alta como nación con mayor cantidad de estas instituciones, seguido de cerca por Argentina y México (Gudynas, E. 1992).

Se ha observado una evolución notable en las tendencias de consumo responsable, donde se ha producido una interacción cada vez mayor entre el altruismo y el consumismo, en los últimos años, ha habido un cambio significativo en la mentalidad de los consumidores mexicanos, quienes están adoptando prácticas de consumo más consciente y responsable. A medida que más personas se vuelven conscientes de los impactos negativos del consumismo desenfrenado en el medio ambiente y en las comunidades, ha surgido un movimiento hacia un consumismo más ético y responsable.

Es fundamental tener en cuenta otra dimensión relevante: la relación directa entre el comportamiento proambiental y los indicadores de educación ambiental. Los modelos tradicionales han centrado su enfoque en las actitudes y la intención conductual, pero estos aspectos han sido objeto de numerosas críticas debido a su limitada capacidad predictiva en lo que respecta al comportamiento efectivo (Amérigo, 1999, Berenguer y Corraliza, 1998). Con respecto al altruismo y su conexión con la Teoría de Schwartz (1977), “se destaca que el comportamiento proambiental surge cuando una persona es consciente de las consecuencias perjudiciales que el estado del medio ambiente tiene para lo demás y asume la responsabilidad de modificar esas condiciones dañinas” (citado en Gil, 2016).

Existe amplia evidencia que respalda el hecho de que el comportamiento proambiental

es una característica clave para describir a segmentos de consumidores con actitudes responsables. Según Golob y Kronegger (2019), el comportamiento responsable se refiere a acciones conscientes que buscan minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, en el contexto del consumo, esto se manifiesta en la disposición de pagar más por productos ecológicos, reciclar, reducir el consumo, ahorrar energía y optar por opciones de transporte colectivo. En el caso de los consumidores mexicanos, el comportamiento proambiental ha experimentado una evolución significativa y ha ganado relevancia en los últimos años debido al aumento en la conciencia ambiental y la preocupación por el medio ambiente. Algunos aspectos clave del comportamiento proambiental de los consumidores mexicanos incluyen:

Tabla 1. Aspectos claves comportamiento proambiental mexicano

Aspectos claves	Definición
Sostenibilidad	Los consumidores mexicanos muestran cada vez más interés en productos y servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, buscando opciones que reduzcan su impacto ecológico y estén fabricadas con materiales reciclables o biodegradables.
Consumo responsable	Los consumidores están adoptando prácticas de consumo responsable, como reducir el desperdicio de alimentos y utilizar bolsas reutilizables adecuadamente.
Etiquetas ecológicas	Los consumidores presentan mayor atención a las etiquetas ecológicas y certificaciones que indican que un producto es respetuoso con el medio ambiente, buscando información sobre la procedencia y los impactos ambientales de los productos que compran.
Consumo de energía y agua	Los consumidores están siendo más conscientes del consumo de energía y aguas en sus hogares, buscando formas de reducirlo, como el uso de electrodomésticos eficientes y tecnologías de ahorro de energía

Activismo y participación	Algunos Consumidores mexicanos se están involucrando en movimientos y campañas ambientales para promover el cambio a nivel social y gubernamental, exigiendo prácticas más sostenibles y políticas ambientales más sólidas.
Educación ambiental	La educación y la sensibilidad sobre temas ambientales están influyendo en el comportamiento proambiental de los consumidores. Cada vez más, se imparten programas y actividades para aumentar la conciencia sobre la importancia de proteger el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia a partir de lo expuesto anterior mente

En el contexto particular de México, Beltrán (2019) ha identificado dos grupos de consumidores: los participativos y los consistentes ambientales. Los participativos son jóvenes que se involucran en acciones sociales en favor del ambiente, aunque no tienen un compromiso arraigado con una causa específica. Por otro lado, el segmento de consumidores consistentes son jóvenes maduros con ingresos propios y valores sólidos, lo que les permite modificar su comportamiento hacia prácticas más proambientales.

Con base en lo anterior, el comportamiento proambiental de los consumidores mexicanos está experimentando cambios significativos, lo que reflejando El aumento en la conciencia y la inquietud por el medio ambiente son factores que deben tenerse en cuenta al desarrollar estrategias de mercado y políticas públicas que fomentan prácticas más sostenibles y respetuosas con el entorno natural. Asimismo, Las intenciones y motivaciones del consumidor mexicano para cuidar el medio ambiente están estrechamente relacionadas con su actitud hacia las marcas y empresas comprometidas con prácticas sostenibles y el cuidado del entorno.

La conciencia del consumidor mexicano sobre el cuidado del medio ambiente se refleja en su actitud hacia las marcas comprometidas con prácticas sostenibles. Aquellas empresas que demuestran un auténtico compromiso con el medio ambiente, comunicando de manera transparente sus esfuerzos para reducir el impacto ambiental, son especialmente

atractivas para estos consumidores conscientes. Esta conexión entre valores y objetivos de la empresa con el cuidado del medio ambiente puede generar una mayor lealtad hacia esas marcas por parte de los consumidores, además, la responsabilidad social desempeña un juego un papel relevante en la relación entre el consumidor y las marcas proambientales.

En línea con lo anterior, los consumidores mexicanos tienden a respaldar empresas que comparten su sentido de responsabilidad hacia el medio ambiente y la sociedad en general. Una marca que se compromete con acciones sociales y ambientales responsables puede ganarse una imagen positiva y confianza del consumidor. El deseo reducir el impacto personal en el medio ambiente también influye en la actitud del consumidor hacia las marcas sostenibles. Cuando una empresa ofrece productos o servicios que permiten al consumidor reducir su propia huella ecológica, como envases reciclables o productos con menor impacto ambiental, es probable que estos consumidores se inclinen más hacia esa marca.

Asimismo, la creciente preocupación por el cambio climático y su impacto en México lleva a los consumidores a valorar positivamente a las marcas que se comprometen a tomar medidas para abordar este problema. Aquellas empresas que toman medidas concretas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mitigar los efectos del cambio climático son percibidas favorablemente por los consumidores conscientes del medio ambiente. Por otra parte, la reputación ambiental de una marca también desempeña un papel clave en la actitud del consumidor hacia ella. Si la marca es reconocida por su compromiso con el medio ambiente, los consumidores estarán más inclinados y motivados para adquirir sus productos, ya que satisface su deseo de reducir daño al medio ambiente.

En contraste, una marca con una mala reputación ambiental puede alejar al consumidor y disminuir su interés en sus productos, la degradación ambiental y el calentamiento global han impulsado a los consumidores a ser más conciencia sobre el futuro y la calidad de vida, lo que los lleva a buscar productos sustentables que causen el menor daño posible al medio ambiente. Las marcas que comunican su compromiso con prácticas sostenibles y ofrecen opciones más amigables con el entorno tienen una mayor probabilidad de ganarse la preferencia de los consumidores conscientes.

En resumen, las intenciones y motivaciones del consumidor mexicano para cuidar el medio ambiente están estrechamente ligadas a su actitud hacia las marcas sostenibles y

comprometidas con el cuidado del entorno. La alineación de valores entre el consumidor y la marca, especialmente en términos de sostenibilidad y prácticas proambientales, es cada vez más relevante en las decisiones de compra en el mercado mexicano, los consumidores buscan marcas que compartan sus valores y muestren un compromiso genuino con la protección del medio ambiente, contribuyendo así al bienestar del planeta y las generaciones futuras.

En palabras de Norazah (2013), menciona que la actitud del consumidor hacia la marca está influenciada, en parte, por percepción positiva o negativa de su compromiso con el cuidado del medio ambiente. Cuando una marca posee una buena reputación en términos ecológicos, es más probable que el muestre interés en adquirir sus productos. Por el contrario, si la marca no es reconocida por su compromiso ambiente, es posible que el consumidor no muestre interés alguno. La degradación ambiental, el calentamiento global y la pérdida de hábitats naturales han llevado a los consumidores actuales a tomar conciencia sobre el futuro y la calidad de vida, lo que los motiva a buscar activamente productos sustentables para reducir el daño al medio ambiente (Khan y Mohsin, 2017).

Durante mi visita a México, he tenido la oportunidad de presenciar de cerca el creciente comportamiento de consumo responsable de los consumidores mexicanos. También mi experiencia a través de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAE), me ha permitido aprender sobre los modelos de negocios sostenibles. Así como el compromiso de empresas destacadas como Bimbo y Faurecia con el cuidado del medio ambiente. Es impresionante ver como estas empresas están adoptando prácticas sostenibles y responsables en sus operaciones para reducir su impacto ambiental.

En ese sentido, la conciencia ambiental ha tomado un papel protagonista en el comportamiento de los consumidores, quienes valoran y prefieren marcas que demuestren un genuino compromiso con el medio ambiente. Bimbo y Faurecia, al comunicar de manera transparente sus esfuerzos para reducir su huella ecológica y adoptar prácticas más sostenibles, se han convertido en opciones más atractivas para los consumidores conscientes. Por consiguiente, el enfoque en la sostenibilidad se refleja en las iniciativas de estas empresas, tales como la implementación de prácticas de eficiencia energética, el uso de energía limpia y renovable, y el diseño de envases más amigables con el entorno. Además, ambas compañías promueven el consumo responsable y el reciclaje, buscando soluciones para reducir el desperdicio de alimentos y fomentando la utilización de materiales reciclables

o biodegradables.

Conclusión

En conclusión, las tendencias actuales de consumo responsable en México reflejan una modificación importante en el comportamiento de los consumidores, quienes están tomando decisiones más conscientes y proambientales en relación con los productos y servicios que se utilizan. Este enfoque implica considerar cuidadosamente el impacto social y ambiental de nuestras elecciones de consumo como una respuesta necesaria para abordar los desafíos asociados al consumismo desenfrenado, alineándose con principios altruistas que buscan el bienestar de la sociedad en general.

El consumidor responsable en México se preocupa por el medio ambiente y busca marcas que demuestren un auténtico compromiso con las prácticas sostenibles. La educación ambiental ha jugado un papel importante en el fomento de este comportamiento proambiental, llevando a los consumidores a valorar etiquetas ecológicas, reducir el consumo de energía y agua, y participar activamente en movimientos y campañas ambientales. Las marcas que comparten valores con los consumidores y se comprometen con acciones sociales y ambientales responsables tienen más probabilidades de ganarse la preferencia y lealtad de estos consumidores conscientes.

En México, compañías líderes como Bimbo y Faurecia han demostrado de manera ejemplar cómo la adopción de prácticas sostenibles puede generar un impacto sumamente positivo en la sociedad. Su dedicación al medio ambiente sirve de inspiración, reflejando de manera concreta cómo las marcas pueden contribuir al bienestar global y fomentar un futuro más próspero y ecológicamente equilibrado.

Bimbo, una firma multinacional reconocida por su presencia en la industria alimentaria y de panificación, se ha destacado por su firme compromiso con la sostenibilidad. A través de una serie de iniciativas implementadas en diversos países, incluido México, han puesto en práctica su visión ambientalista. Por otro lado, Faurecia, una empresa internacional especializada en tecnología automotriz y sistemas de interiores y exteriores para vehículos, orienta sus políticas ambientales hacia áreas clave como la reducción de emisiones, la eficiencia en el uso de recursos, la innovación tecnológica y la integración de materiales más sostenibles en su producción.

La influencia positiva ejercida por estas empresas líderes en México subraya cómo la adopción de enfoques sostenibles no solo es valiosa desde una perspectiva empresarial, sino que también puede generar beneficios tangibles para la sociedad en su conjunto. Su ejemplo robustece la idea de que la colaboración entre el mundo corporativo y la conservación del medio ambiente es una ruta hacia un futuro más responsable y respetuoso con el planeta.

En este sentido, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente deben considerarse como pilares fundamentales en cualquier iniciativa empresarial futura, con el objetivo de generar un impacto positivo y responsable en la sociedad y en el entorno natural. En el contexto actual de creciente preocupación por el cambio climático y los desafíos ambientales en México, es esencial seguir fomentando y promoviendo el consumo responsable, tanto a nivel individual como gubernamental y empresarial. Enfocándose en la sostenibilidad y la responsabilidad social, los consumidores mexicanos pueden contribuir activamente a la protección del medio ambiente y construir un futuro más próspero y sostenible para las generaciones venideras.

Referencias

- Aguado Franco, J. C. (2012). Análisis del comportamiento del consumidor: egoísmo, altruismo, cooperación y otras posibles motivaciones sociales.
- Akehurst, G., Alfonso, C. y Martins Gonc, alves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. Management Decision, 50(5), 972–988. <https://www-emerald-com.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/insight/content/doi/10.1108/00251741211227726/full/html>
- Alfie Cohen, Miriam. (2002). El medio ambiente en la frontera México-Estados Unidos: ¿Las ONG ambientalistas, nuevos actores sociales? Estudios fronterizos, 3(5), 43-75. Recuperado en 19 de abril de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612002000100002&lng=es&tlng=es.
- Amable Álvarez, Isabel, Méndez Martínez, Jesús, Bello Rodríguez, Berta María, Benítez Fuentes, Betsy, Escobar Blanco, Libertad Manuela, & Zamora Monzón, Rolando. (2017). Influencia de los contaminantes atmosféricos sobre la salud. Revista Médica

Electrónica, 39(5), 1160-1170. Recuperado en 29 de junio de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242017000500017&lng=es&tlng=es.

- Amérigo, M. y González, A. (1999). Actitudes hacia el medio ambiente y conducta ecológica. *Psicothema*, 11, 13-25
- Araque, E., Córdoba, J., Clar, L., García-Brisach, I., García-Piñana, S., García-Verdugo, M., ... & Vila, M. (1995). El Altruismo en el ámbito universitario.
- Araque, E., Córdoba, J., Clar, L., García-Brisach, I., García-Piñana, S., García-Verdugo, M., ... & Vila, M. (1995). El Altruismo en el ámbito universitario. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80587/forum_1995_7.pdf?sequence=1#:~:text=Bartussek%20\(1979\)%20define%20el%20altruismo,y%20no%20en%20provecho%20propio](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/80587/forum_1995_7.pdf?sequence=1#:~:text=Bartussek%20(1979)%20define%20el%20altruismo,y%20no%20en%20provecho%20propio).
- Arredondo Trapero, F. G., Maldonado De Lozada, V. D. C., & De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa: Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305.
- Banoeng-Yakubo B, Yidana SM, Emanuel N, Akabzaa T, Asiedu D (2009) Analysis of groundwater quality using water quality index and conventional graphical methods: the Volta region, Ghana. *Environmental Earth Sciences* 59: 867-879.
- Bauman, Zygmunt (2007), *Vida de Consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2010), *Mundo consumo. Ética del individuo en la era glo-bal*, México, Paidós.
- Beckman, S. C. (2007). Consumers and corporate social responsibility. Matching the unmatchable. *Australasian Marketing Journal*, 15, 27-36.
- Berenguer, J. (1998). Actitudes y creencias ambientales. Una explicación psicosocial del comportamiento ecológico. Tesis doctoral no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125).

- Cadavid JC, Echeverri JD, Gómez AE (2010) Modelación Índice de Calidad de Agua (ICA) en las cuencas de la región Cornare. Gestión y Ambiente. Disponible en <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=169420002001>.
- CCME (2012) Canadian Council of Ministers of the Environment. Application and Testing of the Water Quality Index in Atlantic Canada. http://www.ccme.ca/assets/pdf/awi_en_posting.pdf.
- Celis, D. M. L., Otero, M. E. P., & Hernández, R. J. A. 1.2 Identificación del consumo responsable: caso Colombia y México. Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos, 28.
- Cohen, M. A. (2002). Alianzas y desafíos: Grupos y redes de defensa ambientalistas en la frontera México—Estados Unidos. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe/European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 23-42. <https://www.jstor.org/stable/25675986>
- Cohen, Miriam. (2002). El medio ambiente en la frontera México-Estados Unidos: ¿Las ONG ambientalistas, nuevos actores sociales? *Estudios fronterizos*, 3(5), 43-75. Recuperado en 19 de abril de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612002000100002&lng=es&tlng=es.
- Coletti C, Testazla R, Ribeiro TAP, de Souza RTG, Peri DA (2010) Waterquality index using multivariate factorial analysis. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental* 14: 517-522.
- De la Mora C, Rubio AH, García VJ (2005) Índice de calidad de agua en el Lago de Chapala, Jalisco México. Contribución al estudio de los servicios ambientales. Programa de Investigación en servicios ambientales, Libro Técnico No. 1, diciembre de 2005. INIFAP, SAGARPA. pp: 33-53
- Del Aire, Í. D. C., & a la Salud, R. SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES
- Delgado, C. C. (2013). Del consumismo al consumo sostenible. *Punto de vista*, 4(6).
- Elizalde, G. (2009). El suelo en la fase superficial del ciclo geológico. *Geoenseñanza*, 14(2), 265-292. <https://www.redalyc.org/pdf/360/36021246006.pdf>

- Espejo L, kretschmer N, Oyarzún J, Meza F, Nuñez J, Maturana H, Soto G, Oyarzo P, Garrido M, Suckel F, Amezaga J, Oyarzun R (2011) Application of water quality indices and analysis of the surface water quality monitoring network in semiarid north-central Chile. *Environmental Monitoring Assessment* 184: 5571-5588.
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41.
- Galindo, A. (2001). Psicología del consumidor mexicano. *Revista Segmento*, 14.
- Galindo, A. (2001). Psicología del consumidor mexicano. *Revista Segmento*, 14.
- Gil Giménez, D. J. (2016). El modelo de valores, creencias y normas como predictor de la conducta frugal.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3228/El+modelo+de+valores,+creencias+y+normas+como+predictor+de+la+conducta+frugal.pdf;jsessionid=5CB170CEF31B366F9CBB6B6403F1BC36?sequence=1>
- Golob, U, & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>
- Greendex. (2014). “Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment—A Worldwide Tracking Survey. National Geographic. https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/07/Greendex_2014_Highlights_Report_NationalGeographic_GlobeScan.pdf
- Gudynas, E. (1992). Los múltiples verdes del ambientalismo latinoamericano. *Nueva Sociedad*, 122, 104-115.
- Gudynas, E. (1992). Los múltiples verdes del ambientalismo latinoamericano. *Nueva Sociedad*, 122, 104-115.
<http://ecologiasocial.com/publicacionesclaes/GudynasMultiplesVerdesNovSoc92.pdf>
- Ingram, H., & Varady, R. (1996). Empowering grassroots linkages. *Arid Land*.
https://www.researchgate.net/profile/Robert-Varady/publication/323153341_Empowering_grassroots_linkages/links/5a8345140f7e9bda86a33f64/Empowering-grassroots-linkages.pdf

- Jiménez, B. E. (2001). La contaminación ambiental en México. Editorial Limusa.
- Jiménez, C. (2001). La contaminación ambiental en México: causas, efectos y tecnología apropiada (pp. 962p-962p). Colegio de Ingenieros Ambientales de México.
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=8MVxlyJGokIC&oi=fnd&pg=PA29&dq=Jim%C3%A9nez,+B.+\(2001\).&ots=lVEBTMGzyC&sig=PkP7UttS2zQUgmD93jZDNzv6QVY#v=onepage&q=Jim%C3%A9nez%2C%20B.%20\(2001\).&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=8MVxlyJGokIC&oi=fnd&pg=PA29&dq=Jim%C3%A9nez,+B.+(2001).&ots=lVEBTMGzyC&sig=PkP7UttS2zQUgmD93jZDNzv6QVY#v=onepage&q=Jim%C3%A9nez%2C%20B.%20(2001).&f=false)
- Khan SN, Mohsin M (2017) The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. J. Cleaner Prod. 150: 65-74.
- Muller Perez, J., Amezcua Nunez, J., & Muller Perez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo (Intention to Purchase Green Products According to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the Moral Obligation to the Model). RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1).
- Norazah MS (2013) Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. J. Sustain. Sci. Manag. 8: 1-10.
- Posadas Velázquez, Ruslan. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. Estudios políticos (México), (29), 115-127. Recuperado en 31 de julio de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006&lng=es&tlng=es.
- Pradhan SK, Patnaik D, Rout SP (2001) Ground water quality index for groundwater a round a phosphatic fertilizers. Plant Indian Journal Environmental Protection 21: 355-358.
- Rajankar PN, Tambekar DH, Wate SR (2011) Groundwater quality and water quality index at Bhandara District. Environmental Monitoring Assessment 179: 619-625.
- Rosemond S, Duro DC, Dubé M (2008) Comparative analysis of regional water quality in Canada using the water quality index. Environmental Monitoring Assessment 156: 223-240.

- Rueda, I. F., Macías, A. S., Otero, M. E. P., & Celis, D. M. L. (2022). Actitudes proambientales en segmentos de consumidores mexicanos y colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(99), 1058-1077.
- Salgado Beltrán, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 0-0. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422019000300008
- Song T, Kim K (2009) Korea development of a water quality loading index based on water quality modeling. *Journal Environmental Management* 90: 1534-1543.
- Statista Research Department. (2023). México: ranking de las ciudades con peor calidad del aire 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/644011/ranking-de-las-ciudades-con-peor-calidad-del-aire-mexico/#:~:text=En%202021%2C%20la%20ciudad%20de,por%20sus%20siglas%20en%20ingl%C3%A9s>).
- Valdez Torres, L. G. (2021). *Consumismo, educación y derecho. Vidas desperdiciadas*. Paidós: Barcelona; (2005) *Identidad*. Losada: Madrid.
- W.H.O. (2016) *World Health Statistics 2016 [OP]: Monitoring Health for the Sustainable Development Goals (SDGs)*. World Health Organization. <https://www.who.int/docs/default-source/gho-documents/world-health-statistic-reports/world-health-statistics-2016.pdf>