

XXIII

CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS LIMITANTES DE LA INCITACIÓN INSTITUCIONAL PARA UN CONSUMO SUSTENTABLE EN MÉXICO

Área de investigación: Administración y sustentabilidad

Mélanie Sarah Picard

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México
Melanie.picard@comunidad.unam.mx

Agradecimientos: A Lisette Farah por su apoyo académico, a Kim Diana Cervantes por la revisión de estilo.

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS LIMITANTES DE LA INCITACIÓN INSTITUCIONAL PARA UN CONSUMO SUSTENTABLE EN MÉXICO



Resumen

En la última década, se ha observado un auge constante en el consumo de productos y servicios con alguna característica sustentable. El fenómeno ha sido particularmente notable en Norte América y Europa. Varios factores permiten explicar la diferencia del nivel de consumo sustentable (CS) entre estas regiones del mundo y países emergentes como lo es México. Uno de estos factores es la incitación institucional (II), una herramienta bastante eficaz para generar un cambio conductual de mayor escala. Sin embargo, el uso de ésta, ha sido bajo en este país. A la fecha, la bibliografía académica carece de estudios para explicar esta situación. Este artículo pretende, por lo tanto, aportar un primer acercamiento a las causas de la baja II para un CS en México.

Al ser el primer estudio tocante de esta situación, el presente, se distingue como exploratorio, por lo que, la metodología apropiada es de carácter cualitativo; y, con el fin de aportar un entendimiento profundo de los temas abordados, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad, en formato libre, con expertos en sustentabilidad que laboran o han laborado en alguna institución pública. Los comentarios aquí colectados (de manera anónima) reflejan problemáticas diversas, ya sean a consecuencia de un desinterés político, de una desarticulación institucional, de una visión y estrategias inadecuadas, o de la falta y del mal uso de los recursos públicos, tanto humanos, como presupuestales.

Palabras clave. Consumo sustentable, incitación institucional, limitantes, México.

Key words. Sustainable consumption, public policies, constraints, Mexico.



Introducción

Hoy en día, la situación del desarrollo sustentable (DS), es decir de un desarrollo que “satisfaga las necesidades del presente, empezando por los más desamparados, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones al satisfacer las suyas” (Brundtland, 1987), se ha convertido en una prioridad mundial. Como muestra de esto, las Naciones Unidas han emprendido un plan compuesto por 17 objetivos de desarrollo sustentable para el año 2030, abarcando temas de pobreza, salud, educación, igualdad, medioambiente, o crecimiento económico (Naciones Unidas, 2016). Entre ellos, sobresale el duodécimo objetivo para este estudio: “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles,” cuyo énfasis está en el papel del consumo para cumplir con un DS. Desde el aspecto económico, el consumo consiste en “satisfacer una necesidad” o “tener un bien o un servicio, poseerlo, usarlo o eliminarlo, para satisfacer necesidades particulares” (Firat, Kutucuoglu, Arikan Saltik, & Tunçel, 2013); se trata del elemento motor de la producción y, por lo tanto, de la oferta. De ser sustentable, el consumo se convierte en el “uso de servicios y productos que responden a las necesidades básicas para llevar una mejor calidad de vida y reducir al mínimo el uso de los recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida del producto o servicio, a fin de no poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras” (Brundtland, 1987).

En este contexto de oferta y demanda, el consumo sustentable (CS) se vuelve un medio de influencia poderoso, ya que lleva a las empresas adaptarse, para seguir siendo competitivas. Concretamente, se ha observado un alza muy importante en la oferta señalada, ya que las personas se encuentran consumiendo cada vez más productos y servicios con alguna característica sustentable: natural, orgánico, verde o justo. El fenómeno se ha hecho más visible en Europa y Norteamérica, donde, tomando el ejemplo de los productos orgánicos, se concentra el 90% de los consumidores. Sin embargo, a nivel global, la contribución del mercado orgánico en la economía mundial sigue siendo anecdótica, pues, en 2014, menos del 1% de las tierras arables mundiales fueron certificadas por presentar esta característica. (Agence BIO, 2016)

Como es de notar, el nivel de CS difiere, según los países y regiones del mundo. Este fenómeno se atribuye a diferentes factores, determinantes





en la generación de un CS. El comportamiento de los consumidores se ve directamente afectado, dependiendo de la naturaleza y del grado de la presencia de estos factores. Como ejemplos, se encuentran: el nivel de preocupación social y ambiental (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, & Villa Casta, 2014), los valores, las creencias, generales e individuales (Kilbourne, Beckmann, & Thelen, 2002), el estilo de vida (Brown & Vergragt, 2016), la influencia social (Lee, 2008), la identidad (Ozcaglar-Toulouse, 2005), la información y el nivel de ingresos (Martinez & Poole, 2009), así como la incitación institucional (II) (Kilbourne et al., 2002).

Con respecto del CS, una gran parte de la bibliografía académica se enfoca al estudio de las características del consumidor verde, es decir, a algunas de sus representaciones sintomáticas; de tal manera que, factores de mayor importancia son omitidos, como la II y el paradigma social dominante (PSD). Este último, se describe como el resultado de tres dimensiones: política, económica y tecnológica (Kilbourne et al., 2002) y por tanto, es, a su vez altamente influenciado por la II, ya que ésta se define como “la estructura de los incentivos y castigos en el intercambio político, social o económico” (North, 1990). Es decir, que cubre dos de las tres dimensiones del PSD. Consecuentemente, la II se ubica entre los factores de primera influencia para un CS.

Otra consecuencia de la definición de la II, es que ésta “limita las elecciones de los individuos” (North, 1990), es decir que acota las decisiones de las personas a un marco, en el que se establece lo que es, o no, permitido y favorecido. En el caso del CS, si existiera tal marco, autorizaría y fomentaría los patrones de comportamientos sustentables, a la vez que prohibiría y sancionaría las conductas perjudicables para el medioambiente y el entorno social. Por consiguiente, la II es una herramienta sumamente valiosa para generar cambios conductuales de mayor escala (Giesler & Veresiu, 2014).

Ahora, en el caso del CS, las herramientas de incentivo y castigo de las que dispone la II son las siguientes: estándares y certificaciones (las cuales pueden ser mandatorias u optativas), impuestos y subsidios, campañas de comunicación, educación, abastecimiento público u otras políticas públicas a favor de un CS (OECD, 2008).

Especialmente en México, estas medidas estarían entre las más eficaces, debido a que, al ser un país federal cuya población es muy diversa en





términos socio-económicos y culturales, las instituciones son, en algunos casos, el único vector de comunicación común en todos los ciudadanos. Adicionalmente, un estudio de GlobeScan y National Geographic (2014), ha mostrado que los consumidores mexicanos se encuentran entre los más dispuestos a realizar un cambio de conducta, si se les informa de los impactos que tiene su comportamiento sobre el medioambiente y el entorno social. Paradójicamente, en este mismo país, se observa un bajo aprovechamiento de las herramientas de II en materia de CS. Este bajo interés está reflejado en la bibliografía académica, ya que, al realizar una búsqueda en el metabuscador *Discovery Service* para la UNAM, con las palabras claves de: “incitación institucional” o “instituciones” o políticas públicas”, más “consumo sustentable” o “consumo responsable,” en conjunto con la palabra “México,” se constata una evidente ausencia de resultados (EBSCO Industries, 2018).

Este artículo, pretende entonces, aportar un primer acercamiento a las razones por las cuales la II ha mostrado un bajo perfil en México, en cuanto a CS refiere. Para ello, tratándose de un primer estudio exploratorio, se llevó a cabo una metodología cualitativa, apoyado por entrevistas a profundidad en formato libre con cuatro expertos en sustentabilidad, quienes laboran o que han laborado en alguna institución pública.

Artículos de referencia

Como se mencionó con anterioridad, el papel institucional para la realización de un CS es un tema relativamente desatendido. Sin embargo, por ello mismo, resulta ser un factor de potencial mayor, en términos de cambio conductual a gran escala. A continuación, se presentan los argumentos de dos artículos que ilustran mejor esta afirmación.

De acuerdo con la investigación de Giesler y Veresiu (2014), la II tiene un papel positivo y determinante en el CS cuando ayuda a los ciudadanos a tener una mayor conciencia de su responsabilidad individual. Para ello, la II debe recurrir a una política que administre a los ciudadanos como sujetos morales, es decir, como individuos dotados de una consciencia. Y en efecto, se observa una tendencia de cambio en las estructuras institucionales, que pasan de ser centralizadas,





jerárquicas e impersonales, a descentralizadas, basadas en la lógica de mercado, y en donde los ciudadanos reivindican sus intereses. En este contexto, las relaciones se vuelven más horizontales, y como consecuencia, la aceptación de la responsabilidad individual, crece. Para plasmar ese cambio al consumo, y reconfigurar la atribución de la responsabilidad desde el estado y las empresas, hacia el individuo, la II puede recurrir al proceso PACT. El proceso PACT designa la Personalización, la Aprobación, la Capacidad y la Transformación. En primera instancia, tenemos la personalización, que consiste en educar a los consumidores, sobre su poder, como individuo, de participar en la solución de problemas de naturaleza social y medioambiental. Luego, está la aprobación, que se refiere al hecho de que expertos, ya sean sociólogos, economistas, ambientalistas, u otros científicos, confirmen el impacto, positivo o negativo, de los comportamientos individuales a nivel global. Tercero, la capacidad que representa el desarrollo de una oferta sustentable, que permita a los consumidores ejercitar concretamente un CS en autonomía. Y finalmente, la transformación, cuyo énfasis radica en el cambio de comportamiento como resultado, al proveer de un nuevo auto-entendimiento moral al consumidor. En conclusión, el CS generado por medio del proceso PACT, resulta de un proceso gubernamental. Y, es por esto, que la II tiene un potencial relevante en el surgimiento de un CS a mayor escala.

Otro artículo, de Keller, Halkier y Wiska (2016) nota lo siguiente. En la actualidad, una parte importante de la II a favor de un CS, se centra en temas de innovación tecnológica, para desarrollar medios de producción más eficientes y menos contaminantes. Sin embargo, evita abordar directamente el comportamiento del consumidor. A raíz de esto, tenemos: los imperativos económicos, la priorización de temas relacionados a ciencias ambientales y la dificultad de predecir con precisión la efectividad de las medidas relacionadas con el comportamiento de consumo. Por lo que, cuando se llega a emprender alguna iniciativa en ese campo, generalmente se limita al uso de herramientas mercadológicas, en forma de campañas de comunicación, para persuadir al consumidor de adoptar un mejor comportamiento. Los mensajes comunicados en estas campañas, están dirigidos al pensamiento individual y cognitivo, no obstante, está comprobado que el individuo, así como puede actuar de forma racional y para su propio interés (*homo economicus*), de igual manera puede seguir reglas sociales (*homo sociologicus*), las cuales, no consideran la sustentabilidad.





Otra observación es que, ni la innovación tecnológica, ni el discurso persuasivo, representan medidas suficientes para lograr un consumo verdaderamente sustentable. Como consecuencia, la II debe recurrir a la totalidad de las herramientas a su disposición, para incidir en las normas sociales, valores y por ende cultura, a favor de un CS, y esto, de forma sinérgica.

Para potenciar la influencia de la II, los autores emiten también cuatro recomendaciones. Primero, considerar los contextos laborales de las personas y hábitos relacionados, es decir, no limitarse a su vida privada. Esto, como consecuencia del hecho de que los profesionistas, igualmente, toman decisiones relacionadas con la sustentabilidad. Además de que sus rutinas, al ser compuestas por reglas y estándares rígidos, son en muchos casos, el obstáculo principal hacia el cambio de hábitos. Como ejemplo, tenemos la imposibilidad de desplazarse en bicicleta para ir al trabajo, ya que, la ropa y apariencia exigidas en una oficina, no lo permiten. Segundo, considerar las necesidades en cuanto a infraestructura, como consecuencia de las prácticas de consumo. Por ejemplo, el transporte público desactualizado e insuficiente, podría crecer, e idealmente, ser menos contaminante. Pero, otro planteamiento del problema, considerando las prácticas de consumo, sería que la mayoría de los recorridos se realizan entre domicilios y lugares de trabajo. Podríamos, entonces, cuestionar la necesidad real de estos recorridos, y evaluar la oportunidad de equiparnos con tecnologías de información y comunicación que nos permitan reducirlos. Tercero, intervenir preferentemente, en las transiciones de vida de las personas. Esto es, aprovechar una mudanza, un nacimiento, o un cambio de trabajo, para fomentar nuevos hábitos. En efecto, el individuo, al familiarizarse con un entorno nuevo, suele ser más receptivo y propenso al cambio. Como ejemplo, la importancia de consumir productos saludables de tipo orgánico o natural, se hace más evidente con la llegada de un bebé. Y finalmente, considerar ser más creativo y referirse a la experiencia profesional personal, para emitir nuevas medidas a favor de un CS. Esto es, reflexionar sobre la forma en la que uno experimenta y opera el cambio. Como ejemplo, un tomador de decisiones políticas podría convertirse en un actor de cabildo o en un activista de causas sustentables. Como conclusión, este artículo apuntala que, en efecto, la II puede cambiar profundamente una sociedad, sin embargo, para ello, no se debe limitar al uso de algunas herramientas,



existentes y fáciles de implementar. Sino que ésta, debe ser innovadora, transversal y atenta a las prácticas sociales.



Leyes y normatividad ambiental en México

El marco jurídico es un pilar importante de la II para la preservación ambiental en México. Éste se compone de leyes (generales, federales y estatales) así como de normas y reglamentos. Estos componentes derivan de la Constitución Política de 1917, la cual regula el orden normativo en este país. Esta misma constitución, incluye desde su creación, en el artículo cuarto, el tema de la protección ambiental, para asegurar desarrollo y bienestar a toda persona, y, en el artículo 27, la cuestión de la conservación de los recursos naturales (SEMARNAT, 2018a). Dichos artículos dan pauta a la emisión de leyes, normas y reglamentos ambientales por parte de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), y en ciertos casos, en conjunto con otras instituciones.

Algunos ejemplos de leyes generales ambientales son: la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), la Ley General de Vida Silvestre, la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR), la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable y Ley de Aguas Nacionales. Y, por otra parte, en caso de una ley federal, tenemos como ejemplo la Ley Federal de Responsabilidad Ambiental (LFRA), la cual regula la responsabilidad ambiental y obligación de reparación en caso de daño al medioambiente.

Estas leyes, generales y federales, se complementan por disposiciones jurídicas específicas: las Normas Oficiales Mexicanas (NOMs), y las normas mexicanas (NMX). Las NOMs son “las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las Dependencias de la Administración Pública Federal, que establecen reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación” (SEMARNAT, 2018b). En otras palabras, se puede decir que las NOMs son el instrumento jurídico del que dispone la autoridad federal, para obligar al cumplimiento de ciertas especificaciones, por giro o industria; siendo entonces, una herramienta





clave de la política pública ambiental, ya que orientan la actividad de unos sectores claves de la economía y el modelo de sociedad en general. En la actualidad, las NOMs ambientales se clasifican de la manera siguiente: agua, contaminación por ruido, emisiones de fuentes fijas, emisiones de fuentes móviles, impacto ambiental, lodos y biosólidos, medición de concentraciones, metodologías, protección de flora y fauna, residuos y suelos (SEMARNAT, 2018b).

En cambio, las NMX son las regulaciones técnicas de aplicación voluntaria, emitidas por la SEMARNAT y la Comisión Nacional del Agua (CONAGUA), sobre Agua, Atmósfera, Fomento y Calidad Ambiental, Potabilización de Agua, Protección de Flora y Fauna, Residuos, Ruido y Suelo (SEMARNAT, 2018b). Éstas, son relevantes para la protección ambiental, ya que ayudan a las industrias y empresas que operan en el territorio nacional a identificar las especificaciones que deben cumplir para ser más sustentable. No obstante, su carácter opcional le resta peso dentro de las prioridades de actores privados.

Metodología

A continuación, se explican las etapas claves de la metodología. Ante todo, es necesario precisar que este estudio forma parte de una investigación más amplia sobre los factores externos del CS. La investigación completa, está basada en una metodología mixta: en una primera parte es cualitativa y exploratoria, mediante entrevistas a profundidad; y en su segunda parte, es cuantitativa y relacional, mediante una encuesta. Durante la primera parte cualitativa, abordamos, con algunos expertos en sustentabilidad y algunos consumidores, varios temas que pudieran explicar el CS. Precisamente, entre estos temas, se encuentra la II. Y particularmente, de las entrevistas con los expertos, se detectó una perspectiva y trama común: las limitantes de la II para un CS en México. Consecuentemente, este artículo concentra la información colectada y la voz de expertos, como un primer acercamiento a las causas raíz de la baja II para un CS en México.

Selección de metodología

Al tratarse de un primer estudio exploratorio, las entrevistas a profundidad resultan la metodología adecuada (Strauss & Corbin,





1998). Pues, presentan la ventaja de ser “una técnica que permite recolectar datos discursivos que reflejan el universo mental, consciente e inconsciente del individuo” (Raymond Alain Thiétart, 2007), a la vez que “aprender mejor la cultura organizacional tal como es vivida, percibir lo implícito y lo escondido, así como, descifrar las raíces culturales” (Haddar, 2010).

Para el caso de la II para un CS, al ser un tema nuevo, desconocido y sensible, se seleccionó un formato de entrevista libre, es decir, sin guía o inducción, y se garantizó el anonimato de los respondientes.

Muestra

El estudio está basado en entrevistas con cuatro expertos en sustentabilidad, que laboran o han laborado en alguna institución pública. Para determinar la muestra, se recurrió a la literatura institucional disponible sobre el tema de CS, y se contactó a varios autores. Los que aceptaron participar a una entrevista a profundidad, recomendaron a su vez, una o varias personas a entrevistar, como parte de un muestreo en cadena (Izcara Palacios, 2014). Se hizo hincapié en que el requisito preestablecido, las personas recomendadas fueran expertas en sustentabilidad y pertenecieran o que hayan pertenecido a una institución pública.

De este proceso resultó, que uno de los participantes está o estuvo en la SEMARNAT, otras dos personas, en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), y una más, es o fue parte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Número	Institución pública a la que se pertenece ha pertenecido
Participante 1	SEMARNAT
Participante 2	PROFECO
Participante 3	PROFECO
Participante 4	UNAM



Entrevistas

Las entrevistas se realizaron de forma presencial. Se dio la oportunidad a cada uno de los entrevistados de elegir el lugar que se le acomodara mejor para expresarse cómoda y libremente, pudiendo ser su lugar de trabajo o no. Se pidió la autorización de los participantes para realizar una audio-grabación, con la garantía de que sus palabras permanecieran totalmente anónimas. Todos aceptaron.



Cada plática, inició con una pequeña introducción sobre el contexto de la investigación, e indicando que no había buenas o malas respuestas (Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011). Después, el entrevistador enunciaba el objetivo de la conversación de la siguiente forma: “La idea es que usted me pueda compartir libremente, su experiencia sobre la II en México para un CS, es decir, un consumo que sea respetuoso del medioambiente y benéfico para el entorno social. Para fines de este estudio, la II hace referencia a las políticas públicas que se emprenden para promocionar y desarrollar el CS en este país, ya sea por medio de la educación, de la comunicación, de la fiscalidad o del marco legal. Usted puede iniciar con el tema que prefiera.”

Las cuatro entrevistas dieron lugar a una toma de nota en vivo, acercándose al método *verbatim*, y con base en la audio-grabación, se realizó, una revisión y corrección de los apuntes dentro de 48 horas, después de cada entrevista. La duración promedio de cada plática fue de 78 minutos.

Análisis

El análisis del contenido de las entrevistas, se realizó con base en el texto revisado. De dicho texto, se codificaron los temas abordados por cada uno de los entrevistados, siguiendo un proceso reiterativo, hasta cubrir todos los comentarios de forma homogénea (Glaser & Strauss, 1999). Después, se realizó, por medio de una tabla comparativa, un examen y una confrontación de los temas abordados y de las opiniones expresadas por los cuatro participantes, para identificar similitudes y diferencias (Belk, 2006) en su análisis de la II para un CS en México. De este proceso, resultó que, los datos colectados se enfocan en las limitantes y debilidades de la II, cuya descripción se detalla a continuación.



Resultados



Las entrevistas a profundidad permitieron hallar una densa debilidad institucional en materia de CS, principalmente causada por cuatro dimensiones. En primer lugar, se observa un bajo involucramiento del poder político en estas cuestiones. Es decir, los gobernantes prestan poca atención, sino es que ninguna, a las prácticas de consumo como causas de problemas sociales y medioambientales. Es más, los problemas de sustentabilidad en general, no están dentro de su agenda prioritaria. Como consecuencia, se aprecia, en segundo lugar, una falta de visión sustentable para México, es decir de expectativas a largo plazo, la cual, a su vez, provoca estrategias inadecuadas. En tercer lugar, y derivado de lo mismo, tenemos una desarticulación de los esfuerzos institucionales. Esto, refiere a que las instituciones primeramente interesadas en el CS, como la SEMARNAT, la Secretaría de Economía, la SEP y la PROFECO, no colaboran en este asunto. Por último, se hace referencia a la falta y mal uso de los recursos públicos, ya sean de naturaleza humana o presupuestal.

Involucramiento político

Durante el sexenio 2013-2016, se asistió a una regresión del involucramiento político para el DS a comparación del sexenio anterior. En el sexenio 2007-2012, el plan nacional de desarrollo (PND), el cual define “ideas, visiones, propuestas y líneas de acción para llevar a México a su máximo potencial” (Gobierno de la República, 2013); integraba ejes como el desarrollo humano sustentable y la sustentabilidad ambiental (Gobierno de la República, 2007). A cambio, en el PND del sexenio 2013-2016, no se mencionan los términos de sustentabilidad, verde o medioambiente, y aparece una sola vez el término ambiental (Gobierno de la República, 2013).

Se encontró que, para los entrevistados, ese desinterés político se atribuye al hecho de que la mayoría de los políticos desconocen el tema de sustentabilidad. No han recibido una formación adecuada al respecto, por lo que no entienden los proyectos relacionados y terminan quitándoles recursos para atribuirles mejor a otras cuestiones, “como construir un segundo piso en la Ciudad de México”. Incluso, el sexenio 2012-2018 es considerado como “un sexenio perdido” en materia de sustentabilidad.





El bajo involucramiento de los políticos en materia de sustentabilidad es sumamente problemático, ya que de ellos derivan todas las medidas tomadas a nivel nacional. Y, en efecto, con base al PND, que comunica los objetivos, estrategias y prioridades del gobierno, se crean programas nacionales, institucionales y sectoriales, los cuales se implementan por medio de un plan anual de actividades. De esta manera, si la sustentabilidad no forma parte del PND, no formará parte de las actividades a realizar, y, por ende, no se le asignará un presupuesto. Esta codependencia, entre el poder político y las instituciones, causa una gran frustración para los profesionistas de la sustentabilidad, en el caso que nos ocupa, de la SEMARNAT, PROFECO y SEP. Al respecto, el participante # 3 expresa: "cuando no hay política pública, todo queda en los esfuerzos de las personas, de forma aislada y dispareja. Por esta razón, hay que plasmar el tema de sustentabilidad en la agenda pública, para que se pueda dar continuidad a los proyectos y exigir resultados".

Finalmente, las tres dimensiones desarrolladas a continuación, como limitantes a la II para CS en México, (falta de visión y estrategias inadecuadas, desarticulación institucional, y falta y mal uso de recursos públicos), derivan de la primera.

Falta de visión y estrategias inadecuadas

De acuerdo con el participante #1, la visión comunicada por el gobierno actual, se basa en un enfoque neoliberal, el cual considera la naturaleza como una proveedora recursos para el crecimiento económico. Esta visión, utilitaria, de la naturaleza, omite el papel del medioambiente en la mejora de la calidad de vida de las personas, y no cuestiona el modelo económico en vigor. Tampoco permite, que los jóvenes reciban una educación que les permita replantear ese modelo de desarrollo, para preparar otro futuro. De hecho, se cuestiona la existencia misma de "una visión o planeación a largo plazo para la educación sobre sustentabilidad".

"La parte de sustentabilidad ha sido mínima. Los recursos se atribuyen en prioridad, mediante el plan de actividades, a los temas de la agenda política, de la cual la sustentabilidad es ausente".

De igual manera, las estrategias emprendidas, cuando las hay, han sido inapropiadas, especialmente para los jóvenes. "No le puedes llegar a





toda la gente de la misma forma, por sus edades, estratos sociales, ámbitos rurales o urbanos a los que pertenecen, es un auditorio muy diverso. Es generar mucho contenido para alcanzarlos todos, y, en primero, no hay recursos; en segundo, el mensaje es muy complejo: el CS es un concepto muy abstracto; y, en tercero, ¿como le atinas? (...) falta una estrategia de mercadotecnia y falta visión para gastar en una consultoría de alto nivel”.

Una estrategia en común que ocupan la PROFECO, la SEMARNAT y la SEP en materia de CS, es la impartición de cursos y la organización de consumidores para ello. Como ejemplo, el participante #2 explica: “la PROFECO tiene por objetivo impartir cursos a los consumidores sobre diferentes temas: manejo de finanzas personales, tecnologías domésticas, consumo responsable etc. El contenido es estándar a nivel nacional, sigue un calendario establecido año tras año, y se imparten los mismos cursos en la ciudad de Monterrey que el campo oaxaqueño, a pesar de que los estilos de vida difieren por completo. Pero no hace sentido capacitar a un campesino sobre el manejo de tasas de interés en tarjetas de crédito, cuando ni cuenta bancaria tiene”.

A lo cual el participante #3 agrega: “los grupos de consumidores están organizados para impartir cursos, se supone que dan pláticas en las primarias y en las secundarias sobre temas como el reciclaje o una tecnología doméstica. Pero en realidad, consiguen firmas, no son grupos de consumidores como tal. (...) Además, temas de tecnología doméstica llegan a ser en muchos casos obsoletos, ya que resulta más costoso y peligroso ponerlas en práctica que comprar el producto manufacturado. Se siguen impartiendo porque el personal encargado de generar el contenido lleva muchos años haciendo lo mismo”. Finalmente se puede objetar, que las personas que reciben estos cursos son pocos, y no se convierten en agentes de cambio dentro de la comunidad. Por lo que se puede cuestionar la estrategia de impartir cursos para el cambio de conducta en materia de CS.

Paralelamente, en el caso de la PROFECO en particular, el principal medio de comunicación es la revista del consumidor en línea. Cuenta con programas de radio, TV, *podcast*, y *webcast*. Esta revista, en su formato papel, surgió en 1976, el mismo año que la ley federal de protección al consumidor, la cual expresa el derecho de educación para el consumo. Sin embargo, el participante #3, expresa: “hoy ya es



irrelevante”. Y cuando se llegó a editar un folleto sobre CS, con un contenido más completo, incluyendo temas de consumo solidario, local, y colaborativo, se entregó de forma indiferenciada “no hay una estrategia de comunicación global”.



Desarticulación institucional

Existe una desarticulación de los esfuerzos institucionales en materia de CS. Esto se debe a la fragmentación de las asignaciones entre las diferentes instituciones: la SEMARNAT está encargada del asunto medioambiental, la PROFECO de la educación al consumidor, la SEP de la educación pública.

En algunas ocasiones en el pasado, se ha llevado un trabajo interinstitucional en materia de sustentabilidad. Como ejemplo, se dieron cursos en conjunto con la SEP, la SEMARNAT (por medio de Centros de Educación y Cultura ambiental –CECA–), y la UNESCO, llamados “geo juvenil”. Como parte del proyecto “Perspectivas del Medio Ambiente Mundial” (GEO, por sus siglas en inglés) y realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (UNEP, 2004). Estos cursos fortalecieron a algunos jóvenes, quienes, incluso, se volvieron diputados. Sin embargo, a la fecha, el repositorio de documentos de la UNEP para Geo Juvenil México, incluye únicamente tres documentos: uno del 2005, otro del 2008 y el último del 2016 (UNEP, 2004). Lo cual nos lleva a cuestionar la utilidad, continuidad y pertinencia de dispensar este tipo de cursos.

De forma más reciente, como consecuencia del PND y por cuestiones de agenda política, no se pudo llegar a un acuerdo de colaboración entre la SEP y la SEMARNAT. “La SEP se ha centrado en la evaluación docente (...) y la SEMARNAT está en crisis. En lugar de progreso de las acciones debo hablar de regresión lo cual es muy complicado (...) La parte de educación ambiental ha sido deshabilitada”. Se hace visible aquí, el efecto negativo de la dependencia política, que permite dictar los temas prioritarios a las instituciones con base en la actualidad. Al interferir en la agenda de proyectos, el poder político perjudica el desarrollo de estrategias socio-medioambientales de largo término. En efecto, debido a que la agenda política del momento dicta los proyectos a realizar, se descarta el tema socio-medioambiental, por no ser parte de ella.





En el caso de la PROFECO, por ejemplo, en el momento en el que el 25% de las quejas de los consumidores se concentraba en la CFE, se detuvieron todos los proyectos de educación del consumidor, para dedicarse a este tema, omitiendo después, retomar los proyectos que estaban en curso. Este caso ilustra la actitud reactiva, en lugar de proactiva, de los políticos en la definición de la agenda pública. Además, “con cada cambio de sexenio, se pierde la continuidad de los proyectos, ya sea que se cancelen, repitan, o que se vuelvan a emprender iniciativas ya fracasadas en el pasado”. Esto debido a la falta de transición, de un gobierno a otro.

Recursos públicos

La situación de los recursos públicos para un CS se puede abordar desde dos puntos de vista: los recursos presupuestales y los recursos humanos.

Para la parte presupuestal, como se ha mencionado antes, la ausencia del tema de sustentabilidad en el PND, impide que exista un presupuesto específico o un programa nacional para la II al CS. El tema es entonces, considerado dentro de otras problemáticas, como lo es el consumo inteligente para la PROFECO, o el cuidado del agua, para la SEP. Sin embargo, al ser así, la sustentabilidad, en lugar de ser considerada una disciplina transversal que impacte a todas las de las instituciones, se vuelve un apartado pequeño dentro de varios temas, y, por ende, se pierde.

También ha ocurrido, que, cuando han habido recursos económicos, no siempre se han utilizado de forma eficaz. Un ejemplo de proyecto detenido, es el museo del pequeño consumidor. La idea original, era de crear un museo “como el Kidzania de la Ciudad de México, pero crítico”, para llegar a los niños de 1 a 8 años de edad. Sin embargo, después de trabajar meses en ello, se redujo el presupuesto y se convirtió en una exposición temporal, además, patrocinada por el banco de México. Esto, mientras el objetivo inicial era el de generar una conciencia entre los pequeños, que diera pauta a un cuestionamiento más profundo del estilo de vida de los grandes, a coste del planeta y de la equidad social.

En el caso de los recursos humanos, los entrevistados indicaron que la mayoría de las instituciones cuentan con una fuerza laboral insuficiente,



de muchos años de servicio, y sin expertos en sustentabilidad. De forma lógica, la insuficiencia de los recursos humanos impacta en la cantidad de los proyectos emprendidos, y a su vez la cantidad del contenido producido y comunicado.



Con respecto a la antigüedad laboral, las principales desventajas radican en la baja aceptación al cambio y en la falta de competencias tecnológicas. Son desventajas, ya que, primero el cambio, es absolutamente indispensable en las instituciones para enfrentar los nuevos retos económicos, sociales y ambientales que plantea la sustentabilidad. Entonces, para encontrar soluciones, se debe reinventar desde las estructuras, la organización social y los estilos de vida, hasta, de manera más práctica, las medidas de acompañamiento al cambio, para alcanzar ese nuevo modelo de sociedad sustentable, es decir energéticamente neutral, socialmente equitativo, y económicamente viable. En el presente, los trabajadores de la II para el CS, se resisten inclusive a cambiar ciertos contenidos que datan de los años setenta, como lo son las tecnologías domésticas. En consecuencia, estas herramientas son totalmente obsoletas e ineficaces para dirigirse a la nueva generación. Además, otro problema es que, por su edad, muchos de los trabajadores no dominan las nuevas tecnologías. Como ejemplo, el entrevistado #3 explica: “Cuando había que generar un contenido, ciertos diseñadores seguían trabajando de forma artesanal, con papel y lápiz. Pero esto ya no cuadra con la necesidad de comunicar rápido y por medios digitales”.

En cuanto a la falta de expertos, se encuentra en todas las instituciones. Los temas de sustentabilidad siendo considerados secundarios, no hay personal exclusivamente dedicado a estos asuntos. Los individuos que llegan a trabajar en ello, se auto-capacitan por medios abiertos. Sin embargo, al ser así, no se les brinda el tiempo, ni la información necesaria para operar un cambio profundo de la II. Este problema también se refleja en la SEP. Debido a que el personal docente no recibe una formación suficiente en temas de sustentabilidad, se centra en otras materias, o bien, cuando abordan el tema de la sustentabilidad, se limitan a las 3R (reciclar, reusar, reducir). “No se brinda un conocimiento que ayude a los jóvenes a replantear el modelo de desarrollo y a operar el cambio necesario”. Por lo que, aunque el DS forme parte del programa oficial, no permea en el currículo real ni en el conocimiento de los alumnos.





Otro tema de preocupación entre los participantes, es la falta de liderazgo en el rubro. El participante #3 explica: “Ocurren cambios constantes a nivel directivo: cambia un procurador y quiere nombrar a todos los directores por razones políticas; a veces, estas personas no tienen ninguna relación con el puesto ocupado, es una forma de agradecimiento totalmente ajeno a la institución. Pero ¿cómo escalar? Además, como no hay una transición protocolarizada entre los directores, se pierde gran cantidad del conocimiento y del trabajo anterior.” Aquí se da un ejemplo, de los problemas que puede causar la dependencia entre el poder político y el personal institucional.

Conclusiones

La II, como instrumento de cambio conductual para un CS, tiene un potencial alto y desaprovechado. Esto, debido a que las herramientas de la II son complejas, y el contexto económico que rodea a los gobiernos, y de los cuales dependen las instituciones, influye mucho. En efecto, a pesar de saber de forma segura que los niveles y estilos de consumo actuales afectan irreversiblemente al planeta, la “*real politic*”, es decir la política pragmática y de corto plazo, sigue privilegiando al imperativo económico sobre los imperativos sociales y medioambientales.

Este estudio, permite aclarar algunas de las particularidades de las limitantes a la II para un CS en México. Los entrevistados coinciden en designar la falta de involucramiento político en la cuestión sustentable, como causa principal, seguida por la falta de visión y estrategias inadecuadas, desarticulación institucional y finalmente, por la falta de recursos. También concuerdan, en que solo la impulsión y presión de la sociedad civil, podría contrarrestar estas limitantes.

No obstante, aunque los cuatro participantes hayan identificado uniformemente los frenos de la II, es importante señalar también, como limitante de este mismo estudio, el reducido número de entrevistados. Por tanto, es preciso sugerir, que convendría ampliar el tamaño de la muestra e incluir trabajadores de la Secretaría de Economía y del sector privado; pudiendo complementarse este trabajo con una investigación bibliográfica extensa sobre las iniciativas políticas, legales y fiscales, a favor de la sustentabilidad en México.



Finalmente, cabe aseverar que, el cambio conductual a gran escala, es otro tema conexo y fundamental, para el avance del conocimiento científico relacionado con el poder de la II para un CS.



Referencias

Agence BIO. (2016). *Le bio dans le monde*.

Belk, R. W. (2006). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. (Cheltenham, Ed.). UK.

Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*, 132, 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107>

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. *United Nations Commission*, 4(1), 300. <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Casta, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287–300. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70015-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70015-9)

EBSCO Industries. (2018). Discovery Service para UNAM. Retrieved June 2, 2018, from <http://eds.a.ebscohost.com.pbidi.unam.mx:8080/eds/search/advanced?vid=15&sid=caa135f1-9969-4225-aa2d-948a93f3ca3e%40pdc-v-sessmgr01>

Firat, A., Kutucuoglu, K., Arikan Saltik, I., & Tunçel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer. *Journal of Community Positive Practices*, XIII(1), 182–203.

Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840–857. <https://doi.org/10.1086/677842>

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1999). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. (New Brunswick, Ed.). USA.



GlobeScan, & National Geographic. (2014). Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey, (September), 1–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>



Gobierno de la República. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012. Diario Oficial de la Federación.*

Gobierno de la República. (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. Diario Oficial de la Federación.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Haddar, M. (2010). *Méthodologie de la recherche doctorale en économie.*

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa.* (Fontamara : Universidad Autónoma de Tamaulipas, Ed.).

Keller, M., Halkier, B., & Wilska, T. A. (2016). Policy and Governance for Sustainable Consumption at the Crossroads of Theories and Concepts. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 75–88. <https://doi.org/10.1002/eet.1702>

Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of Business Research*, 55(3), 193–204. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00141-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00141-7)

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>

Martinez, M. G., & Poole, N. (2009). Fresh Perspectives 4 – Ethical consumerism: development of a global trend and its impact on development, 2005–2006. Retrieved from <http://eprints.soas.ac.uk/7489/>

North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance.* (Cambridge Univ. Press, Ed.).

Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why Don't Consumers Care about CSR?" - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. Empirical Paper. *Journal of Business*



Ethics, 104(4), 449–460. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0925-7>

OECD. (2008). *Promoting Sustainable Consumption. Good Practices in OECD countries*. Retrieved from <https://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>

Ozcaglar-Toulouse, N. (2005). *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*.

Raymond Alain Thiétart. (2007). *Méthodes de recherche en management*, 586.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research : techniques and procedures for developing grounded theory*. (Sage Publications, Ed.) (2nd ed.).

UNEP. (2004). UNEP Document Repository. Retrieved June 6, 2018, from <http://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/9368>

