



Estudios Sociales
ISSN: 2395-9169
estudiosociales@ciad.mx
Centro de Investigación en Alimentación y
Desarrollo, A.C.
México

Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey

Luyando Cuevas, José Raúl; Alvarado Lagunas, Elías; Morales Ramírez, Dionicio

Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey

Estudios Sociales, vol. 27, núm. 50, 2017

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41751187015>

DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.483>

Copyright 2017 CIAD

Copyright 2017 CIAD



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey

Consumption with Ecological Social Conscience in nine municipalities of the Metropolitan Area of Monterrey

José Raúl Luyando Cuevas * jrlucu@gmail.com

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Elías Alvarado Lagunas **

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Dionicio Morales Ramírez ***

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Estudios Sociales, vol. 27, núm. 50, 2017

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., México

Recepción: 27 Marzo 2017

Revisado: 30 Marzo 2017

Aprobación: 04 Mayo 2017

DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.483>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41751187015>

Resumen: Objetivo: realizar un estudio sobre el tipo de consumo que se practica en el Área Metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México. Con el propósito de saber si éste se efectúa de forma tal que los individuos pudieran estar considerando su impacto sobre el medio ambiente. Metodología: se efectuó una encuesta a 613 personas del lugar y los resultados fueron analizados con métodos estadísticos. Resultados: se encontró que aunque la gente señala conocer conceptos relacionados a la sostenibilidad, le dan poca importancia al perjuicio que su demanda de bienes y servicios causa al medio ambiente. Limitaciones: por cuestiones presupuestarias, haber realizado un muestreo que aunque representativo no fue aleatorio. Conclusiones: aunque los individuos en su mayoría señalan conocer conceptos relacionados a la sostenibilidad, podemos advertir que más que razonados estos son intuitivos y, en general, aleccionados desde los medios de comunicación.

Palabras clave: Desarrollo regional, consumo, sostenibilidad, conciencia, ingredientes, producción.

Abstract: Objective: a study is carried out on the type of consumption practiced in the Metropolitan Area of Monterrey, Nuevo León, Mexico. In order to know if this is done in such a way those individuals may be considering their impact on the environment. Methodology: to do so, a survey of 613 citizens was carried out and the results were analyzed using statistical methods. Results: it is found that although people point out know concepts related to sustainability, they give little importance to the harm that their demand for goods and services causes to the environment. Limitations: for budgetary reasons, it has realized a representative sampling but it was not random. Conclusions: although people in their majority point out to know concepts related to sustainability, we can warn that more than reasoned these are intuitive and, overall, taught from the media.

Keywords: Regional development, consumption, sustainability, awareness, ingredients, production.

Introducción

En el artículo titulado Conciencia social y ecológica en el consumo (Luyando, 2016), se presenta la propuesta de generar una mayor conciencia partiendo del conocimiento de las características de bienes y servicios. Esto es considerando, principalmente, la dimensión sustentable y todo lo concerniente a este aspecto. El propósito es el transitar hacia un

consumo en el que cada individuo considerase las consecuencias de sus decisiones en la elección de uno u otro producto o productos y servicio o servicios en las condiciones sociales y ecológicas de su región, país y el planeta. En este sentido, según se desprende del artículo señalado:

La dimensión sustentable tendrá que ver con la capacidad que tiene el consumidor para aprender, comprender y juzgar sobre su actuar social e individual y los efectos que ello tiene sobre la naturaleza. Para de esta manera tomar decisiones en función del conocimiento que se tenga de los procesos productivos y cómo estos afectan al medio ambiente, a los ecosistemas, a los individuos y a la sociedad (Luyando, 2016: 311).^[1]

En el anterior sentido, la presente investigación se propone examinar las características que sobre este tema exhibe una muestra de consumidores en el área metropolitana de Monterrey, en el estado de Nuevo León, México. Es decir, mediante diversas preguntas se trata de inquirir sobre si los individuos tienen o no conocimiento sobre el concepto mismo de sustentabilidad, de los productos elaborados de esta manera y su preocupación por las posibles consecuencias de sus elecciones a la hora de demandar bienes y servicios. Recordando que como lo reportó Grunert (como se cita en Joshi y Rahman, 2015: 128): *Las compras que realizan los hogares fueron responsables del 40% de los daños ambientales. Por lo que, los consumidores poseen la capacidad de prevenir o disminuir el daño ambiental comprando productos ecológicos.*^[2] La encuesta se divide en cuatro partes: características socioeconómicas del entrevistado, preguntas sobre su actitud en el momento de su decisión de elección, sobre las características sustentables de los productos y el conocimiento mismo del concepto, así como sus interrelaciones con el proyecto de país y, por último, sobre los factores que afectan su resolución.

En el apartado de antecedentes se describen las diferentes posturas con respecto al estudio del consumo sustentable. En el apartado de propuesta, se detallan los principales aspectos que guían el planteamiento de la investigación. En el apartado encuesta, se relata el procedimiento para la construcción de la muestra y se describen algunos resultados socioeconómicos. En el apartado de resultados se hace un análisis de la encuesta con herramientas de estadística descriptiva y el enfoque de análisis factorial de componentes principales. En el último apartado se consideran algunas conclusiones que se pueden extraer de la propuesta de investigación.

Antecedentes

El artículo referente, y base de la presente investigación, propone una mejor práctica en el consumo, en el sentido de considerar la dimensión sustentable dentro de las preferencias del consumidor. Por ello, podría decirse que, desde una perspectiva de la sostenibilidad, se buscaría mejorar la práctica en el consumo y la información sobre las particularidades de los productos, es decir, impulsar a los consumidores a jugar un rol más activo en el mercado y tener la responsabilidad de elegir productos

elaborados sustentablemente, que autores como Lorek y Fuch (2013) ubican en el denominado desarrollo sustentable débil. Un tipo de desarrollo que, según Williams y Millington (2004:100), *adopta un discurso antropocéntrico (human-centred) sobre la relación entre la gente y la naturaleza. Y que consta de tres componentes: la percepción de que la gente está separada de la naturaleza; la idea de que la naturaleza es sólo un recurso para ser usado en beneficio de la sociedad o individuos; y la visión de que los seres humanos tenemos el derecho de dominar a la naturaleza.* [3] Además, se señala que ésta es la visión que propone la Comisión Europea, en el sentido de usar eficientemente los recursos naturales para poder mantener la pujanza y competitividad de la región, conscientes de que los cambios tecnológicos generan una mayor demanda de bienes y servicios. En palabras de la comisión:

se propone una estructura dinámica para mejorar el uso de la energía y el funcionamiento ambiental de los productos, con la finalidad de generar la demanda de mejores productos y ayudar a los consumidores a elegir las mejores opciones. Las medidas incluyen ambiciosas normas sobre productos de diseño ecológico, compras ecológicas públicas, el etiquetado ecológico y la eco-innovación. Las acciones se dirigen hacia la demanda de mejores productos y un consumo más inteligente, una producción que emplea lo justo y reduce los desechos y mercados globales para los productos elaborados sustentablemente (European Commission, 2008). [4]

Pero existe otra visión al respecto, desde lo que se denomina sustentabilidad fuerte. La crítica desde esta perspectiva es que la otra posición sólo se enfoca en mejorar la eficiencia en el consumo, principalmente mediante el avance tecnológico, pero deja de lado aspectos sociales, de justicia y de derechos sobre los recursos. Como lo señala Clark (1995:236): *Una idea de sustentabilidad en la cual la salud ecológica tenga prioridad sobre el desarrollo económico deberá basarse en principios ecológicos y justicia social.* [5] Una propuesta central en esta visión es la de disminuir el consumo y terminar con el consumismo, [6] para, de este modo, bajar la demanda de insumos. El bajar la demanda de insumos protegería los recursos naturales, que son finitos, y no podrán ser reemplazados por productos que se logren a partir del desarrollo tecnológico. En este sentido, Espino (2013:13) señala que: *El consumo sustentable surge cuando somos conscientes de los impactos que nuestras decisiones de consumo tienen sobre el medio ambiente. Es, entonces, una cuestión ética basada en la responsabilidad. Aunado a lo anterior, si se concibe el consumo sustentable integralmente, incluyendo los factores sociales, estaremos hablando de consumo responsable.* Además de lo anterior, el último autor señala la conciencia como otro factor que induce este tipo de consumo, pero lo relaciona con la ética que, según la Real Academia Española, se puede definir como: *el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.* Es decir, lo relaciona con cuestiones culturales que rigen la conducta de los individuos en sociedad y regulan su comportamiento desde el punto de vista del bien o del mal. Williams y Millington (2004:102) señalan que:

El postulado común que une a los teóricos de la sostenibilidad fuerte es la idea de que el planeta Tierra es finito y se debe admitir que no hay futuro posible para sus habitantes a menos que la ecuación por el lado de la demanda se altere radicalmente mediante la reconsideración de nuestra actitud hacia la naturaleza, así como nuestra visión del progreso económico y del desarrollo. [7]

Aunque estos últimos autores ponen énfasis en lo que señalamos, dejan ver de forma más clara el argumento principal de esta visión que la separa definitivamente de la otra: la posición de que la propuesta teórica sobre el desarrollo que actualmente se difunde no es viable si lo que se desea es un desarrollo sustentable, además de adoptar una posición pesimista acerca de que el progreso tecnológico puede sustituir los recursos naturales que se vayan agotando. Una perspectiva muy relacionada con lo que señalaba Furtado desde 1975, en su célebre libro *El desarrollo económico: un mito*. En sus primeras páginas, el autor escribe lo siguiente (Furtado, 1975:14):

La literatura sobre desarrollo económico del último cuarto de siglo nos da un ejemplo meridiano de ese papel rector de los mitos en las ciencias sociales: por lo menos el noventa por ciento de lo que ahí encontramos se basa en la idea, que se da por evidente, según la cual el desarrollo económico, tal como viene siendo practicado por los países que encabezaron la revolución industrial, puede ser universalizado. Más precisamente: se pretende que el nivel de consumo de la minoría de la humanidad, que actualmente vive en los países altamente industrializados, es accesible para las grandes masas de población en rápida expansión que forman el llamado tercer mundo. Esa idea constituye, con seguridad, una prolongación del mito del progreso, elemento esencial en la ideología rectora de la revolución burguesa, dentro de la cual nació la actual sociedad industrial.

Esto lo podemos interpretar en el sentido de que el desarrollo se utiliza como la zanahoria que ponen enfrente del caballo para que camine teniendo la esperanza de un día poderla alcanzar, aunque eso sea imposible, dado que ésta siempre permanecerá a la misma distancia. De la misma forma se utilizaría la propuesta de desarrollo económico en los países no desarrollados, desde el planteamiento del modelo económico dominante, para darle esperanza a la mayoría de la población de que pueden obtener niveles de bienestar similares a los que existen en los países desarrollados, bajo el supuesto de que su satisfacción estaría dada por el número de bienes que consumen.

Estos últimos teóricos hacen una crítica desde flancos que saben son débiles o no son considerados en el modelo económico dominante. Tal es el caso de la justicia, un principio que la corriente económica prevalente no define como tal en su estructura teórica y lógica; se señala, en muchos casos, que el modelo lo que busca es la eficiencia económica y no *per se* la justicia social. De hecho, ubican a la justicia más en el ámbito político que en el económico, por tanto, no se considera una competencia a la que deba dar respuesta el modelo. Otra situación que se maneja es preponderar el aspecto social sobre el individual. Aunque sobre esto se debe ser un poco más específico, pues el modelo dominante propone que desde las acciones individuales (egoístas) se logrará el bienestar social, una propuesta que han estructurado teóricamente. Ahora bien, desde la otra visión, sería el predominio de lo social en la búsqueda del bienestar social

e individual, un camino opuesto que de nueva cuenta se entendería más desde un ámbito político que económico. En una sociedad democrática, el gobierno sería el representante de la sociedad y quien buscaría el bienestar. Aunque, desde esta perspectiva hay una crítica fuerte en el sentido que no podría lograr el bienestar individual, pues para ello requeriría conocer las preferencias de cada individuo. Además de considerar que en los países no desarrollados los gobernantes velan más por sus intereses que por los de la sociedad (corrupción), por lo que muchos autores hablan de una democracia al límite, donde los ciudadanos tomen las decisiones últimas sobre los aspectos que les competen de forma directa y se involucren en las que indirectamente les afectan, para que sean ellos los agentes del cambio. Otra crítica tiene que ver con el derecho que tiene el hombre de dominar la naturaleza para su beneficio, un supuesto que hay detrás de la corriente teórica predominante y una problemática que se ha tratado de incorporar al modelo, para ser considerada explícitamente en su estructura. Opuesta a la visión de que la naturaleza tiene derechos, como lo señala Global Alliance for the Rights of Nature (2017):

Los Derechos de la Naturaleza plantean un cambio civilizatorio que cuestiona las lógicas antropocéntricas dominantes, se evoluciona jurídicamente y se extienden merecidos derechos a la vida de la que todos y todas formamos parte, en el contexto de la crisis ambiental y climática más dura que haya vivido la humanidad [...]. El Tribunal promueve una nueva visión para vivir en armonía con la tierra a través del reconocimiento de los Derechos de la Naturaleza. Las sentencias llaman a la definición de nuevos modelos económicos, sistemas sociales y estructuras de gobernanza para crear un nuevo camino que reconozca la interdependencia de los humanos y los sistemas de la Tierra. [8]

Este último elemento nos recuerda que el núcleo de la propuesta de los teóricos es concebir un nuevo modelo de desarrollo que considere los factores no tomados en cuenta en el actual y que pueda armonizar la relación que existe entre el hombre y la naturaleza. La crítica anterior es en sí misma su fortaleza, pero también su mayor debilidad, dado que, con todas sus flaquezas y consideraciones, la única propuesta teórica estructurada a nivel micro y macro es la de la corriente dominante, pues no existe hasta el momento una antagónica que pueda ser una alternativa viable. Existen algunos planteamientos que intentan hacerlo, como el decrecimiento de Serge Louche, que como lo señala Achleitner (2011:69), sugieren ciertas pautas a seguir para romper con el actual esquema de desarrollo:

Para Louche y sus discípulos sería muy importante que una democracia ecológica fuera el resultado de decisiones libres de los hombres, o sea un decrecimiento escogido y no impuesto. Para ellos queda claro que el decrecimiento, en el inmediato, no es un programa político que podría ser defendido por mayorías de ciudadanos y entonces no se puede alcanzar por elecciones o por mejores gobiernos. Lo que sí es necesario es una especie de revolución cultural con un cambio de valores, como altruismo contra egoísmo, cooperación contra competencia, juego contra trabajo, convivencialidad contra consumismo, autodeterminación contra dependencia, interacción con la naturaleza contra dominio y explotación.

Pero éstas aún se pueden ver como propuestas utópicas, pues, aunque nacen de un pensamiento crítico, no proponen una estructura teórico-lógica que pueda ser alternativa al modelo en uso. Es decir, una estructura teórica, construida a partir de una decisión personal libre para actuar de acuerdo a valores, creencias y sentimientos de altruismo y cooperación, procurando una concordancia benéfica para la naturaleza y el ser humano, que pueda implementarse para solventar la problemática inmediata y la que crece día con día. Además, se habla de una revolución que cambie los valores personales, pero a través de decisiones libres de los hombres, es decir, un cambio profundo que sea liderado por todos en iguales circunstancias para cambiar los valores y por ende las estructuras políticas y socioeconómicas. Se trataría de una revolución no liderada o inducida, donde lo individual tendría que coincidir con lo social al unísono. Algo difícil de asimilar, si consideramos, como lo hace Braudel, que en todas las sociedades, aun antes del capitalismo, han existido jerarquías. En sus palabras: *el capitalismo no inventa las jerarquías sino que las utiliza, al igual que tampoco ha inventado el mercado o el consumo* (Braudel, 1986:84).

Propuesta

Por lo anteriormente, se consideró la propuesta de Luyando (2016), que en la medida de lo posible combina elementos de la sustentabilidad débil y la fuerte. Es decir, una que ajusta algunos componentes del modelo económico dominante, para considerar elementos que la sustentabilidad fuerte discurre no son atendidos. Algo similar a lo que señala Sen (2011:52): *a dichos costes y ganancias en particular, ignorando el impacto de nuestras acciones en un medio ambiente desatendido. ¿Por qué culpar al mercado si el error radica en nuestros propios valores y prioridades?* Es decir, se critica esa visión que va del comportamiento individual al social, sin considerar que esas acciones egoístas, al ser elegidas, están dañando también al medio ambiente. En este sentido, tienen dos repercusiones sociales: una benigna, en el sentido tradicional de la teoría, de que las acciones egoístas generarían bienestar social sin proponérselo y, por otro lado, que éstas estarían ocasionando perjuicios al entorno natural, por tanto, deterioro en la forma de vida de sus habitantes. El mismo Sen (2011:53) señala: *En cierta medida, la vía institucional y la vía valorativa (o basada en valores) ofrecen distintas maneras de contrarrestar lo que el mercado pasa por alto.* Por lo que la propuesta utilizada aquí inserta en la teoría el factor conciencia, pero una basada en la información que el consumidor tiene sobre las características específicas de los bienes y servicios, dados los insumos y procesos productivos que se utilizaron en su generación y considera también la vía institucional como otro elemento que puede ayudar. Ello es, además de considerar a la dimensión sustentable como otra característica diferente a las que contempla la corriente dominante. Cuando se atiende esta última, la elección de un consumidor toma otro cariz, pues ahora, si tiene información suficiente, ^[9] recapacitará sobre el daño que su accionar puede causar al medio ambiente y, por tanto, a la sociedad en su conjunto. Entonces,

dependiendo de la información con que cuente, se puede hablar de una segmentación entre consumidores conscientes e inconscientes, en el sentido de que tienen el conocimiento o no de las consecuencias que sus actos de consumo ocasionan al conjunto de elementos naturales, sociales y culturales. Al considerarse lo anterior, tendríamos necesariamente que hablar de un mercado de productos y servicios dual, en el sentido de que la demanda hará que algunos de éstos se produzcan de manera sustentable, por el momento los menos, y otros no, la gran mayoría.^[10] En este contexto, también se puede suponer que los primeros tendrán un mayor precio, dados los insumos y el tiempo que utilizan en su generación.

Por tanto, el interés de la presente investigación es escudriñar sobre la percepción^[11] que una muestra de consumidores del Área Metropolitana de Monterrey tienen sobre las características de los productos que compran y el impacto que esto pudiera tener en el medio ambiente, con el afán de entender la deliberación en el acto que lleva a cabo el individuo. En una primera instancia, en la búsqueda de información que realiza al momento de seleccionar un producto u otro y la información propia con que cuenta para realizar la elección, así como el impacto que esto último tiene en el medio ambiente. El desarrollo sustentable como propuesta institucional del gobierno. El conocimiento del proceso de elaboración del producto y sus atributos para poder diferenciar un producto sustentable de otro que no lo es y el posible daño que este último podría estar causando al medio ambiente. El actuar del consumidor en el mercado y el criterio utilizado en la selección del producto que compra. Por último, si tiene noción de la responsabilidad medioambiental de las empresas que elaboran los artículos que demanda en el mercado.

Encuesta

Se realizó un muestreo por conveniencia,^[12] una técnica de muestreo no probabilístico, dado que la investigación se realizó sin presupuesto alguno y las encuestas las realizaron personas que simpatizaban con el tema del proyecto o tenían alguna afinidad con la problemática tratada, sin cobrar suma alguna.^[13] Por ello, se pidió que las encuestas se aplicaran, por petición expresa de los autores, en centros comerciales del Área Metropolitana de Monterrey (AMM), pero también estuvo en función de la accesibilidad del encuestador a éstos o a otras opciones que también pudieran ser pertinentes. El tamaño de la muestra se calculó estadísticamente, considerando una población de 3, 807, 563,^[14] un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 99%. El tamaño de muestra considerado fue de 613 individuos. Dado que los entrevistados se seleccionaron por la accesibilidad del lugar para los encuestadores y por su disposición a responder, las encuestas no se distribuyeron de forma proporcional entre los nueve municipios. Fue Apodaca el municipio donde se realizó el mayor número de éstas, seguido en orden de prelación por Monterrey y San Nicolás de los Garza; entre estos tres aglutinaron 75.7% de los encuestados.^[15] Con menores porcentajes

siguen Guadalupe, General. Escobedo y San Pedro. Y con porcentajes muy bajos Santa Catarina, Juárez y Pesquería. También cabe señalar que 94.3% de los encuestados tenían, en orden de prelación, estudios universitarios (60.2%), de nivel medio superior y de secundaria. En este sentido, 50.7% de los encuestados consideraron tener un ingreso familiar medio, 17.5% medio alto, 15.1% medio bajo, 11.9% bajo y 4.7% alto. ^[16] La edad promedio de los encuestados fue de 32 años, la mediana de 29 años y la moda de 20 años. El 49% de ellos tiene o había tenido alguna relación (casado, viudo, divorciado o unión libre) y el resto señalaron ser solteros.

Cabe aclarar que éste es un estudio inicial para comprobar si se cumplen algunas de las propuestas planteadas en un trabajo más teórico, señalado al inicio. Por lo que, con los resultados del estudio y la experiencia adquirida se podrá plantear en el futuro un refinamiento del instrumento y realizar un estudio con una muestra probabilística, para poder generalizar los resultados.

Resultados

En lo que podríamos denominar demanda de bienes y servicios con conciencia, es decir, la actitud del individuo hacia las características de los productos que compra y su impacto en el medio ambiente, se realizaron seis preguntas. ^[17] La primera pregunta fue: ¿Antes de comprar el producto lee los ingredientes con los que fue elaborado? Se encontró que: sólo 10.1% de los encuestados lo hacían siempre, la mayoría de ellos (33.9%) casi nunca lo hacía y 7.9% no lo hacía nunca. La segunda pregunta fue: ¿Cuando lee los ingredientes con los que fue elaborado el producto, entiende qué son y cómo pueden beneficiar o perjudicar su salud? En este caso, 12.7% señaló que siempre; 10.8% que nunca y 26.8% que lo hacía regularmente. La tercera pregunta fue: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto si supiera que esto va a beneficiar al planeta? La respuesta: *nunca*, la señaló 22.2%, la respuesta: *siempre*, la dio tan sólo 12.3% y *casi nunca*, 32.2%. En este caso, 54.4% de los encuestados estaría indicando dar poca importancia al perjuicio que causan sus compras al planeta. La cuarta pregunta fue: ¿Estaría dispuesto a pagar un precio más alto por un producto si supiera que esto va a beneficiar el futuro de sus hijos? En este caso, al incidir el efecto sobre algo cercano y propio, esperábamos que el sentido de las respuestas cambiaría, pero no fue así: 45.6% señaló que nunca, 19.6% que casi nunca y 15.5% que siempre. En lo referente a la pregunta cinco: ¿Está informado sobre el cambio climático y sus repercusiones en los seres vivos? ¿Le gustaría contribuir desde su consumo a aminorar este fenómeno? De nueva cuenta, las respuestas son consistentes con las anteriores: 37% señaló que nunca, 23.7% que casi nunca y sólo 16% señaló que siempre. La última pregunta en este sentido fue: ¿Le interesa conocer cuáles productos fueron elaborados sustentablemente y cuáles no? Las respuestas siguieron siendo consistentes en el sentido en que 45.2% señaló que nunca, 21.2% que casi nunca y sólo 17.8% que siempre. Con este panorama se tiene la impresión de que los individuos encuestados no le dan importancia

a las características de los productos que consumen y al impacto que tienen en el medio ambiente para su vida futura, la de sus hijos y otros individuos. Profundizamos un poco más en esta situación haciendo un análisis factorial de componentes principales (PCFA), en el sentido de usar las seis preguntas para crear una medida de demanda de bienes y servicios con conciencia.^[18] Se encontró que dos factores agrupan el total de las preguntas, pues tienen dos autovalor mayores a 1: el primero de 3.32 y el segundo de 1.5. El primer factor explica 55.36% de la varianza y el segundo 25.08%, es decir, entre los dos explican 80.44% de la varianza en las seis preguntas. El primer factor agrupa las preguntas 3, 4, 5 y 6. El segundo factor, las preguntas 1 y 2. Al primer factor lo podríamos etiquetar como la actitud del individuo al impacto que su demanda de bienes causa al medio ambiente y al segundo como la actitud del individuo hacia las características del producto. Al tener sólo dos preguntas (el último factor), es difícil hacer un análisis un poco más profundo sobre ellas. Pero se puede decir que la primera pregunta tiene un peso un poco mayor a la segunda, y para encontrar la puntuación en escala para cada persona se obtuvo la puntuación media para las dos preguntas, con lo que se obtuvo un valor de 3.02, lo que en nuestra escala significa que en promedio la respuesta a las dos preguntas sería de una actitud neutra hacia las características de los bienes. En cuanto al primer factor el peso mayor lo obtuvo la pregunta 5, seguida en orden de prelación por la 6, 4 y 3. En este caso, se puede evaluar la significancia de los cuatro ítems mediante la función denominada confiabilidad alfa. El alfa para nuestra escala fue de 0.91, que está muy por arriba del mínimo estándar de 0.70, por lo que podemos decir que las cuatro preguntas son significativas para evaluar la actitud del individuo sobre el impacto que su demanda de bienes causa al medio ambiente. De nueva cuenta, para encontrar la puntuación en escala para cada persona se obtuvo la puntuación media para las cuatro preguntas, dando un valor de 2.4, el cual podríamos denominar una actitud negativa débil hacia el impacto que causan sus compras al medio ambiente. Estas primeras preguntas nos indican que en promedio el individuo es indiferente a las características de los productos que compra y da poca importancia al impacto que éstos tienen en el medio ambiente.

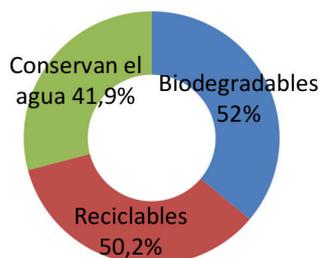
En cuanto al conocimiento que estas personas tenían del concepto desarrollo sustentable, se realizaron cuatro preguntas: ¿Entiende el concepto de desarrollo sustentable? ¿Sabía usted que en la Constitución mexicana se señala que el desarrollo del país debe ser sustentable? ¿Usted sabe lo que es un producto elaborado sustentablemente? ¿Entiende el daño que un consumo no sustentable puede estar causando al medio ambiente? Donde la respuesta sólo podía ser un sí o un no. A la primera pregunta, 81.2% señaló que sí entendían el concepto; en el segundo caso, 68.2% contestó que no tenía conocimiento de que este concepto estuviera en la Constitución mexicana; en el tercer caso, 71.1% contestó que sí tenían el conocimiento; y en el cuarto caso, 71.5% señaló que sí entendía el daño. Dejando un poco de lado la pregunta ocho (sobre la Constitución), las respuestas de la mayoría de estos individuos (por arriba del 71%) van en

el sentido de que tienen la noción del significado de desarrollo sustentable, el conocimiento de qué productos son elaborados de forma sustentable y el daño que causa un consumo que no considera esta característica. Son respuestas que contradicen lo dicho por estas personas en promedio en las primeras preguntas, o demuestran que son conscientes del daño, pero no les interesa actuar.

Prosigamos con las otras preguntas para tener una noción más amplia del pensar de estos individuos. La siguiente es: ¿Ha comprado algún producto que señale proteger al medio ambiente o ser sustentable en alguna de las siguientes categorías? Las categorías de productos que más exteriorizaron comprar, por exponer que cumplen con estas características, fueron: productos de limpieza y hogar (63.8%) y productos de papel (62%), bienes de uso cotidiano que son los que en México, en mayor medida, indican mediante publicidad y etiquetado el uso de insumos adecuados o procesos productivos que protegen el medio ambiente. En el otro lado se encuentran aquellos que estos consumidores señalan comprar sin importar que cumplan o no con esa particularidad, en orden de prelación: productos para mascotas, ropa y productos de carne y pescado. Productos que, en general, no se han preocupado por diferenciarse por este rasgo en el mercado nacional. Siguiendo esta línea, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales razones por las que no compra o no ha comprado productos que señalen proteger el medio ambiente o ser sustentables? La principal razón que señalan es la poca oferta o disponibilidad de estos productos (42.4%); la segunda, que no tenían la suficiente información para saber cuáles productos tenían esta particularidad (39.2%); otros con menor relevancia fueron poca credibilidad en el productor que publicita sus productos como sustentables y por su alto precio. Los dos primeros argumentos parecen muy válidos en un mercado como el mexicano. En el primero caso, podemos suponer que las empresas aún no ven como un activo competitivo y que genere mayores ganancias el que sus productos ofrezcan esta característica en la región. El segundo caso está directamente relacionado al primero, pues las empresas aún no tienen incentivos para ocupar parte de sus ganancias en diferenciar sus productos de otros mediante etiquetas, envases, anuncios, etc. Aún más, si tomamos en consideración que sólo 16% de los encuestados señaló que no consumiría productos elaborados sustentablemente por su alto precio.

Ahora bien, si existiese una amplia oferta de este tipo de productos, se preguntó: ¿Cuáles de los siguientes atributos de los productos elaborados sustentablemente serían más importantes para usted?

Gráfica 1
Atributos de los productos



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

En la gráfica 1 se puede observar que los encuestados respondieron que, en primer lugar, que fueran biodegradables; en segundo, reciclables y, en tercero, que conserven el agua. Con menores porcentajes, en orden de prelación: elaborados sólo con productos naturales, conservación de suelos, reducción de residuos no reciclables y eficiencia energética. Las primeras respuestas están muy relacionadas con las compras que más hacen las personas interrogadas sobre productos sustentables (productos de limpieza y hogar y productos de papel), cuya publicidad y etiquetado, en el primer caso, la vinculan principalmente a la biodegradación, y en el segundo, al reciclamiento. En los otros casos la información sobre ello es escasa.

En este sentido también se realizó la siguiente pregunta: ¿Cómo le gustaría informarse de cuán sustentable y socialmente responsable es la elaboración de un determinado producto?

Gráfica 2.
Información



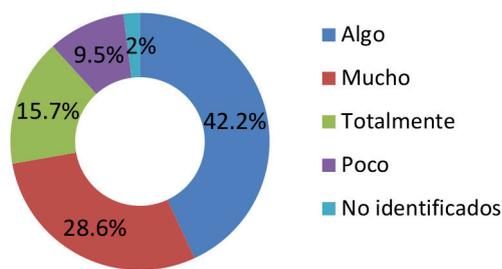
Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

En la gráfica 2 se puede observar que la respuesta más recurrente fue que les gustaría hacerlo por medio del etiquetado que realiza el productor; en segundo lugar por la publicidad en medios sociales de información cotidiana; en tercer lugar, mediante información que den los supermercados. Con menores porcentajes, están: etiqueta avalada por el gobierno y mediante internet. Para inquirir respecto al compromiso que tienen las empresas con el bienestar en general y en particular con el medio ambiente se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué tanto conoce usted la responsabilidad medioambiental de las empresas que producen productos

que usted consume? 47.1% señaló que poco, 10% señaló desconocer y a 7% no le interesaba. Es decir, al 64.1%, aunque le interesaba conocer información a este respecto de los productores que elaboran los bienes y servicios, no le interesaba el compromiso de las empresas, en general, respecto a esta problemática.

Para seguir indagando respecto a la conciencia social y ecológica de los entrevistados se realizó también una pregunta puntual sobre una definición que incluía esta preocupación: ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente definición: el consumidor consciente es aquel sujeto que toma sus decisiones procurando informarse de las consecuencias de su accionar y cómo éstas repercuten en el medio ambiente y la sociedad? El 60.8% señaló estar totalmente de acuerdo con ella y 32.6% dijo estar algo de acuerdo, es decir, 93.4% sentían que era una definición congruente de lo que debería ser un consumidor que con sus actos contribuye al bienestar social y a aminorar las repercusiones que tienen éstos sobre el medio ambiente. Ahora bien, una cosa es estar de acuerdo con la definición y otra tener el deseo de ajustarse a este propósito, por lo que se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué tanto se identifica usted con esta definición?

Gráfica 3.
Identificarse con definición



Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la encuesta realizada.

Más de la mitad reconoce que aunque estarían de acuerdo con la definición, no sienten que sus creencias, propósitos o deseos de consumo sean acordes a su actuar. Por último, la mayoría de los entrevistados señaló que acudía uno o dos días para realizar sus compras semanales. En este sentido se preguntó: ¿Cuál es su criterio para seleccionar el producto que compra? 51.1% señaló que la calidad, 23.6% que el precio y 22.7% que el gusto adquirido. Es decir, se supone que más de la mitad indicó que elegía el producto por sus propiedades inherentes, pues éstas le permitían juzgar el grado de utilidad para satisfacer sus necesidades o gustos. Por tanto, se realizó la siguiente pregunta: ¿Cuál es su criterio para saber que un producto tiene calidad? 43% indicó que por los ingredientes con que fue elaborado, 19.8% por el sabor que tiene, 17.3% por la frescura que muestra y 10.9% por su fecha de caducidad. Por otra parte, si había elegido precio, ahora la pregunta era: ¿Cuál es su criterio para comprar un producto de primera necesidad? La respuesta mayoritaria (64.6%) fue por el menor precio y 20.5% por el precio mayor. Otra fue: ¿Cuál es su criterio para comprar un producto del que tiene un gusto adquirido? 65.2% señaló que por el menor precio y 18.6% por el mayor. Por último: ¿Cuál es su

criterio para comprar un producto que le ofrece notoriedad social (auto, casa, celular, etc.)? 65.7% indicó que por el menor precio y 20.5% por el precio más alto. En el caso de precio, no importando el producto, las respuestas fueron muy semejantes, es decir, los entrevistados tienen criterios parecidos para elegir un producto de primera necesidad o uno suntuario. El mayor porcentaje, en los tres casos, se decanta por elegir con base en el precio menor.

Conclusiones

Como lo señalan Lorek y Fuch (2013: 39): *Las investigaciones con frecuencia muestran que los consumidores reportan más intenciones ecológicas que las que sus acciones demuestran, que los consumidores se enfrentan a graves restricciones estructurales, incluso cuando tienen las mejores intenciones, y que al individualizar la responsabilidad del consumo se ignoran los incentivos en contra del consumo sustentable que existen en toda sociedad consumista.* ^[19] En nuestro caso, más que intenciones o preocupación se buscó el conocimiento que tiene el consumidor sobre el daño que su accionar ocasiona al medio ambiente. Esto fue bajo el supuesto de que la sostenibilidad es una dimensión diferente de las que típicamente caracterizan a un producto. Se encontró, de esta forma, que la mayoría de los individuos encuestados dan poca importancia al impacto que su consumo causa al medio ambiente, aun cuando señalan que tienen noción del daño que un consumo no sustentable puede estar causando, que dicen tener el conocimiento sobre los productos que fueron elaborados sustentablemente y que conocen el significado de desarrollo sustentable. En este sentido, se podría decir que estas personas son inconscientes del daño que pueden estar causando y no les interesa llevar a cabo acciones que, en el futuro, puedan mejorar las condiciones naturales y, por tanto, las individuales y colectivas. Es decir, el consumidor no tiene la información necesaria y oportuna para identificar la relación benéfica directa que existe entre el bienestar en el medio ambiente y el de los seres humanos o la opuesta si esa relación se torna negativa. En lo referente a restricciones estructurales, en un país no desarrollado hay muchas más; el estudio señala dos como las más significativas: la falta de oferta de este tipo de productos ^[20] y de información acerca de éstos. En ese sentido, es importante señalar que, en su mayoría, los encuestados muestran reticencia o desconfianza a la información que sobre este tipo de productos pudieran recibir del gobierno, señalando que antes de éste preferirían obtenerla por medio del etiquetado, la publicidad o los supermercados. ^[21] Esto nos puede dar alguna idea de la dificultad que para este fin depara la vía institucional, pues existe suspicacia a las acciones que realiza o a la información que transmite el gobierno. Lo anterior es algo entendible si consideramos la sensación que existe en muchos de los habitantes de países no desarrollados de que sus altos dirigentes utilizan sus cargos y medios que éstos les otorgan para obtener algún provecho económico o de otra índole. Eso es sin considerar las consecuencias que

tales actos producirán al medio ambiente y, por tanto, a los individuos y la sociedad en su conjunto.^[22] Además, es revelador que la adquisición de conciencia, mediante información, la obtengan, mayoritariamente, de medios publicitarios. Por ello es que su demanda de artículos sustentables está dirigida, primordialmente, hacia productos que, por este medio, señalan tener alguna característica que protege la naturaleza. Lo mencionado se da, principalmente, cuando se enfocan en conceptos que se supone son comunes en esta materia como biodegradables o reciclables. Esto se hace sin considerar otros elementos que deben acompañar al desarrollo sustentable o a una producción en este sentido, con lo cual también nos podemos percatar de que los entrevistados sólo tienen una noción y no el conocimiento sustentado en la información que en sus respuestas señalan tener. También es importante indicar que una de las consideraciones principales para seleccionar productos, a preguntas expresas sobre ello, fue mayoritariamente el precio más bajo, aun en preguntas sobre gusto adquirido o artículos que ofrecen notoriedad social, otra situación que también nos puede advertir sobre la poca disposición de muchos de ellos a considerar en primera instancia el impacto que su consumo tiene sobre el medio ambiente.

En cuanto a la responsabilidad individualizada del consumidor, según la propuesta seguida en esta investigación, se debería romper cuando el consumidor adquiriera mayor información y pudiera considerar la dimensión sustentable en sus decisiones, pues estaría atendiendo con ello los efectos ecológicos, sociales y económicos del consumo que realiza. Algo que no ocurre con la muestra seleccionada, pues de ella se puede intuir que, aunque los individuos en su mayoría señalan conocer conceptos relacionados a la sostenibilidad, más que razonados éstos son intuitivos y, en general, aleccionados desde los medios de comunicación. Por tanto, la dimensión sustentable en esta muestra no se ha asimilado, de forma que genere una conciencia y un actuar informado sobre las consecuencias que tienen las decisiones individuales sobre consumo en el medio ambiente.

A diferencia de otros trabajos, encontramos que la mayoría de los encuestados señala tener noción sobre aspectos relativos a la sustentabilidad y sobre el significado de la misma. Por lo que se podría suponer, bajo la perspectiva de este trabajo, alguna conciencia de su actuar como consumidor. Pero, en general, los encuestados no reportan intenciones ecológicas, ni acciones en favor del planeta. Aunque, como lo hemos venido reiterando, con base en las otras preguntas efectuadas, parece ser más un conocimiento construido por la información de terceros (principalmente la publicidad) que uno adquirido por convicción que, por lo tanto, genere esa conciencia que hace actuar al consumidor en pro del medio ambiente. En este sentido, el trabajo señala un vacío en los proyectos del gobierno mexicano, pues tiene una propuesta de desarrollo sustentable enmarcada en la Constitución, tiene presencia habitual en convenciones y foros contra el cambio climático, además de haber firmado acuerdos puntuales a este respecto. El punto es que no hay un trabajo al interior, en este caso, de una región del país considerada como una de las más industrializadas y con

mejores niveles de ingresos, que haga consciente al individuo del alcance que pueden tener sus acciones diarias para atacar este grave riesgo.

Bibliografía

- Achleitner, W. (2011) “El decrecimiento: una respuesta al desarrollismo económico” *Revista Expresión Económica*. Núm. 26, enero-junio 2011, pp. 61-70.
- Braudel, F. (1986) *La dinámica del capitalismo*. Breviarios, México, Fondo de Cultura Económica.
- Clark, J. (1995) “Development vs. sustainable societies: Reflections on the players in a crucial contest” *Annual Review of Ecology and Systematics*. Vol. 26, pp. 225-248.
- DeConceptos.com (2016) “Concepto de consumismo”. En: < <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/consumismo> > [Accesado el día 23 de enero de 2016]
- Espino, S. (2013) “Consumo sustentable: un enfoque integral” *Cuadernos de divulgación ambiental, segunda edición*. Patrocinado por Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Procurador Federal del Consumidor, Secretaría de Economía y Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable, México. En: < <http://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros/2013/CD001595.pdf> > [Accesado el día 23 de marzo de 2004]
- European Commission (2008) “*Environment fact sheet: Sustainable consumption and production-A challenge for us all*”. En: < <http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/brochure.pdf> > [Accesado el día 20 de octubre de 2016]
- Furtado, C. (1975) *El desarrollo económico: un mito*. México, Siglo XXI Editores.
- Global Alliance for the Rights of Nature (2017) “*Tribunal internacional por los derechos de la naturaleza*”. En: < <http://therightsofnature.org/tribunal-internacional-derechos-de-la-naturaleza> > [Accesado el día 19 de enero de 2017]
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2017) “*Buenos Aires Ciudad: Producción Sustentable*”. En: < http://www.buenosaires.gob.ar/areas/mendoza_ambiente/apra/des_sust/prod_sust.php?menu_id=3235 > [Accesado el día 19 de enero de 2017]
- Joshi, Y. y Z. Rahman (2015) “Factors affecting green purchase behaviour and future research directions”. *International Strategic Management Review*. Vol 3, issue 1-2, junio-diciembre 2015, pp. 128-143.
- Lorek, S. y D. Fuchs (2013) “Strong sustainable consumption governance-precondition for a degrowth path?” *Journal of Cleaner Production*. Vol. 38, pp. 36-43.
- Luyando, J. (2016) “Conciencia social y ecológica en el consumo” *Estudios Sociales*. Núm. 47, enero-junio 2016, pp. 303-322.
- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Edición del Tricentenario. Disponible en: < <http://dle.rae.es> > [9 de septiembre del 2016]

- Salgado, L., Subirá, M. y L. Beltrán (2009) "Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores" *Problemas del Desarrollo*. Vol. 40, núm. 157, pp. 189-199.
- Sen, A. (2011) *Desarrollo y crisis global*. España, Editorial Complutense, UCM.
- Williams, C. y A. Millington (2004) "The diverse and contested meanings of sustainable development" *The Geographical Journal*. Vol.170, núm. 2, Environment and Development in the UK. Junio 2004, pp. 99-104.

Apéndices

Anexo 1

Factor analysis/correlation	Number of obs = 601
Method: principal-component factors	Retained factors = 2
Rotation: (unrotated)	Number of params = 11

Factor	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
Factor1	3.32139	1.81674	0.5536	0.5536
Factor2	1.50465	1.07244	0.2508	0.8043
Factor3	0.43221	0.07172	0.0720	0.8764
Factor4	0.36049	0.14004	0.0601	0.9365
Factor5	0.22046	0.05965	0.0367	0.9732
Factor6	0.16081	.	0.0268	1.0000

LR test: independent vs. saturated: $\chi^2(15) = 2147.30$ Prob> $\chi^2 = 0.0000$

Factor loadings (pattern matrix) and unique variances

Variable	Factor1	Factor2	Uniqueness
p1	0.3640	0.8302	0.1783
p2	0.3987	0.8100	0.1849
p3	0.8326	-0.0237	0.3062
p4	0.8767	-0.2595	0.1641
p5	0.8891	-0.2023	0.1685
p6	0.8818	-0.2246	0.1719

Anexo 1 (Cont.)
PARA LAS PREGUNTAS 1 y 2, FACROR II

alpha p1 p2, item label asis
 Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .8899547
 Number of items in the scale: 2
 Scale reliability coefficient: 0.7768

ma

Percentiles		Smallest		
1%	1	1		
5%	1.5	1		
10%	1.5	1	Obs	613
25%	2	1	Sum of Wgt.	613
50%	3		Mean	3.022023
			Largest	Std. Dev.
				1.073639
75%	4	5	Variance	1.1527
90%	4.5	5	Skewness	.1162951
95%	5	5	Kurtosis	2.144341
99%	5	5		

Anexo 1 (Cont.)
A LAS PREGUNTAS 3, 4, 5 y 6, FACROR I

alpha p3-p6, item label asis
 Test scale = mean(unstandardized items)

Item	Obs	Sign	item-test item-rest interitem			alpha	Label
			corr.	corr.	cov.		
p3	609	+	0.8293	0.7193	1.761988	0.9161	
p4	603	+	0.9131	0.8357	1.463948	0.8795	
p5	609	+	0.9146	0.8428	1.456885	0.8722	
p6	609	+	0.9145	0.8376	1.417441	0.8745	
Test scale			1.525225		0.9126	mean(unstandardized items)	

conc

Percentiles		Smallest			
1%	1	1			
5%	1	1			
10%	1	1	Obs	613	
25%	1.25	1	Sum of Wgt.	613	
50%	2		Mean	2.42795	
		Largest	Std. Dev.	1.303441	
75%	3.5	5			
90%	4.75	5	Variance	1.698958	
95%	5	5	Skewness	.7696617	
99%	5	5	Kurtosis	2.233845	

Notas

- [1] A lo que en ese artículo se le denomina consumo con conciencia social y ecológica.
- [2] Traducción propia.
- [3] Traducción propia.
- [4] Traducción propia.
- [5] Traducción propia.
- [6] El consumismo es una tendencia humana a adquirir bienes y servicios en mayor cantidad de lo necesario, estimulada por la publicidad, el progreso tecnológico y la competitividad (DeConceptos.com).
- [7] Traducción propia.

[8] Tribunal Internacional por los Derechos de la Naturaleza. Consultado en la página: < <http://therightsofnature.org/tribunal-internacional-derechos-de-la-naturaleza> > [19 enero 2017].

[9] Y también, sin lugar a dudas, una actitud solidaria.

[10] “Por producción sustentable se entiende el modelo de producción de bienes y servicios que minimiza el uso de recursos naturales, la generación de materiales tóxicos, residuos y emisiones contaminantes sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras. Se trata de estrategias de aplicación práctica que involucran la economía, la sociedad y el medio ambiente” (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2017).

[11] Entendida como conocimiento, idea (Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española).

[12] El muestreo por conveniencia es la técnica de muestreo más utilizada cuando no hay presupuesto para hacerla, pues es barata, se puede realizar en un tiempo más corto y sobre todo se buscan lugares y sujetos que estén disponibles (la crítica más evidente es que la muestra no es aleatoria y existen sesgos).

[13] En general, estudiantes de licenciatura y posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

[14] Censo de Población y Vivienda 2010, INEGI México. Se sumó la población total de los municipios en que hubo encuestas: Apodaca, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Pesquería, San Nicolás de los Garza, San Pedro y Santa Catarina.

[15] En lo referente a la población total de cada uno, Monterrey es por mucho el municipio con mayor número (1, 135,550), seguido de Guadalupe (678,006), Apodaca (523,370) y San Nicolás de los Garza (443,273).

[16] La clasificación se basó en lo siguiente: bajo = menor o igual a dos salarios mínimos; bajo-alto = entre 4,000 y 6,000 pesos mexicanos (pm); medio = entre 8,000 y 12,000 pm; medio alto = de 12,000 a 20,000 pm; alto = más de 20,000 pm.

[17] El rango de las respuestas está entre 1 y 5. Es 1 lo que podríamos denominar una actitud negativa, en el sentido de ser un comportamiento que daña a la misma persona, a las personas con quienes tiene contacto y a los demás. En contraposición, a la 5 la podríamos denominar una actitud positiva.

[18] El análisis se realizó con el programa STATA 12. Todos los resultados encontrados (tablas) se encuentran en el anexo 1.

[19] Traducción propia.

[20] Aunque hay una alta producción, por ejemplo, de productos orgánicos en México, la mayoría se exporta a Estados Unidos y Europa, quedando un porcentaje pequeño de ésta para la demanda del mercado interno.

[21] Hay trabajos como los de Salgado, Subirá y Beltrán (2009: 198) que señalan: Es evidente que la información por sí sola no provoca cambios de conductas, por tanto hay que recurrir a los instrumentos del marketing ecológico para ampliar esta difusión, estimulando la compra de productos orgánicos y realizando estudios enfocados a promover el consumo sustentable.

[22] People with power, regardless of their understanding of nature, make decisions every day that collectively affect the health of the planet. Politicians, government, officials, bankers, developers, and facilitators rule in each nation. Few of these notables know or care to know the meaning of sustainable development, a term that lacks clarity. (Clark, 1995: 226).

Notas de autor

- * Universidad Autónoma de Nuevo León
Instituto de Investigaciones Sociales.
Av. Lázaro Cárdenas Ote. y Paseo de la Reforma S/N
Campus Mederos
Teléfono: (81) 8329-4237 ext. 7863.
- ** Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Contaduría Pública y Administración.
- *** Universidad Autónoma de Tamaulipas
Facultad de Ingeniería Arturo Narro Siller.

Autor para correspondencia: José Raúl Luyando Cuevas.
Dirección para correspondencia: jrlucu@gmail.com