



Estudios Sociales

ISSN: 0188-4557

estudiosociales@ciad.mx

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

México

Luyando Cuevas, José Raúl
Conciencia social y ecológica en el consumo.
Estudios Sociales, vol. 25, núm. 47, enero-junio, 2016, pp. 303-323
Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C.
Hermosillo, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41744004012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Estudios Sociales

47

Conciencia social y ecológica en el consumo

Social and environmental
awareness in consumption

*José Raúl Luyando Cuevas**

Fecha de recepción: marzo de 2015

Fecha de aceptación: julio de 2015

*Universidad Autónoma de Nuevo León

Dirección para correspondencia: jrlucu@gmail.com

Resumen / Abstract

La presente investigación se propone utilizar una concepción diferente del consumo que ayude a amalgamar la principal corriente teórica con el paradigma de la sustentabilidad. A este nuevo enfoque lo denominamos consumo con conciencia social y ecológica. La pretensión es que se pueda utilizar para transitar hacia una producción más sostenible en el corto plazo.

Palabras clave: consciencia, consumo, producción, sostenibilidad, productos.

The present research is proposing to use a different consumption conception which could help to amalgamate the main theoretical basis with the paradigm of sustainability. This new approach to consumption we call it consumption with social and ecological awareness. And its pretension is walking towards a more sustainable production in the short term.

Key words: awareness, consumption, production, sustainability, products.

Introducción

Los estilos de vida occidental, y por tanto de consumo, se están propagando con gran rapidez a nivel internacional. Hay un proceso de homogeneización de los hábitos de consumo a nivel mundial. La situación está provocando la concentración de una buena cantidad de la producción de alimentos básicos para la vida humana y de otros bienes y servicios en unas cuantas empresas. Es decir, los procesos productivos y sus técnicas se están estandarizando y concentrando. Por ejemplo, solamente unas cuatro o cinco empresas dominan el sector de genética animal (Hendrix Genetics, Tyson, Genus, Erich Wesjohann Group), seleccionan aves, toros y cerdos hasta provocar una increíble uniformidad de razas. Las diez mayores empresas de forrajes, entre ellas Cargill, Tyson, Purina, Brasil Foods (fusión Sadia y Perdigão) y otras asiáticas, dominan 52% del mercado global, definen qué se usará para forraje, manipulando para que todo ganado del planeta deba comer maíz y soya, gran negocio para las cerealeras y para Monsanto, Syngenta y otros productores de transgénicos. La producción y distribución de cárnicos también está en manos de pocas empresas, incluyendo varias de los eslabones anteriores (Ribeiro, 2012). Un factor que estimula y que también contribuye a generar esta última situación, es que la comercialización de esa producción a nivel global la llevan a cabo también unas pocas empresas o cadenas comerciales.

Si existe tal concentración, parecería factible encontrar instrumentos económicos y normativos que obliguen a este pequeño número de empresas a utilizar sistemas sostenibles de producción que tuvieran como objetivo la protección del medio ambiente y la equidad y bienestar de la población mundial; para de este modo, establecer un desarrollo y un crecimiento económico compatibles con la protección del medio ambiente, los recursos no renovables,



la equidad y el bienestar social.¹ Sin embargo, el poder económico que han acumulado estas grandes corporaciones, en vez de hacer factible su regulación, la están dificultando. Mucho de esto tiene que ver con que se convirtieron en empresas oligopólicas muy poderosas que pueden fijar cantidades producidas y precios en los mercados internacionales, entre otros aspectos.² Son empresas que bajo la lógica de la racionalidad, entendida como la capacidad que permite pensar, evaluar, entender y actuar de acuerdo a ciertos principios de optimidad y consistencia, para satisfacer algún objetivo o finalidad, buscarían maximizar sus ganancias sujetas a una restricción presupuestal. En este sentido, si la protección al medio ambiente y la equidad y bienestar de la población no les genera algún beneficio económico, no tendrá sentido para estas buscarlos.

Por lo anterior, desde la perspectiva de este trabajo, sería posible que el cambio hacia una producción más sostenible se impulsara desde el lado de la demanda, obligando, mediante el mayor consumo de este tipo de productos y servicios —de cada vez más individuos—, a las empresas, a mudarse hacia procesos productivos y productos finales sostenibles. La idea sería promover entre las familias un consumo cada vez mayor de artículos o servicios con esta característica. Lo que, en parte, se podría ir generando mediante la concientización del daño que el consumo no sostenible de cada individuo está causando al medio ambiente: la degradación de los recursos naturales y el uso intensivo de los recursos no renovables; además, en el ámbito social, se podría revertir la desigualdad generada por la falta de competencia entre empresas que está dañando el tejido social.³ Es decir, es necesario generar un cambio de

¹ La producción sostenible se entenderá como aquel proceso o procesos productivos de bienes y servicios que minimiza el uso de recursos naturales y las emisiones al ambiente (la generación de materiales tóxicos y de residuos y emisiones contaminantes), así como en la mejora del desempeño socio-económico en varias etapas de la vida del producto, facilitando el vínculo entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales dentro de una compañía y a través de toda la cadena de valores.

² Las empresas multinacionales tienen el dinero, los recursos y la influencia para jugar un papel significativo en la economía y política internacional. Su capacidad para operar en múltiples países a la vez, limita la capacidad de cualquier gobierno para regular sus acciones. Además, si su sede se encuentra en algún país donde los impuestos y la supervisión regulatoria son menos estrictos ¿Qué posibilidades tienen los gobiernos para atraer nuevos negocios y generar nuevos puestos de trabajo? ¿Cómo podrá el gobierno recaudar los impuestos necesarios para proporcionar seguridad, escuelas, carreteras, puertos y otros bienes públicos? (Bremmer, 2010:16).

³ Estamos hablando de aquella desigualdad que desincentiva el esfuerzo individual y niega la movilidad social. Cuando los ciudadanos más desfavorecidos en ingresos, sienten la situación social como injusta, pues consideran que el esfuerzo no está siendo tomado en cuenta y ven la movilidad social como algo imposible o tan poco probable que su búsqueda se torna costosa y muy incierta.



valores, creencias y actitudes de los consumidores en favor de un desarrollo económico que esté en armonía con el social y ecológico; de esta manera se irían sentando las bases de lo que podría ser una economía con un desarrollo cada vez más sostenible.

Consumo

Ahora bien, considerando que el consumo, en la principal corriente teórica en economía, tiene el mismo principio de racionalidad que el empresario, es decir, el consumidor maximizará su utilidad (entendida, esta última, generalmente, como los gustos y preferencias del consumidor, sin ir más allá) sujeto a su restricción presupuestaria. De nueva cuenta, la racionalidad sería la capacidad que le permite al consumidor pensar, evaluar, entender y actuar de acuerdo con ciertos principios de optimidad y consistencia para, de esta manera, llevar a cabo algún objetivo o finalidad. Por ello se asume que el consumidor hará la mejor elección posible de acuerdo con los anteriores criterios y a que cuenta con información completa y oportuna al momento de tomar su decisión. Es decir, teniendo como restricciones los precios de los productos y su ingreso (su capacidad de gasto) elegirá de entre todas las alternativas que puede pagar, la mejor. Pero para hacer más visible esta situación, la teoría nos aclara formalmente lo que se debe entender por racionalidad, la cual, básicamente esta encarnada en dos axiomas:

1. Completitud. El individuo tiene una preferencia bien definida entre pares de posibles alternativas; no existe la posibilidad de opciones incomparables. Lo que nos señalaría que las elecciones del consumidor son tomadas de forma meditada (se supone que son pensadas y evaluadas).
2. Transitividad. Si el consumidor prefiere una cesta de consumo (x) a otra (y) y prefiere esta última a otra (z), entonces por transitividad prefiere la primera (x) a la última (z). En este sentido se dice que sus preferencias son consistentes o coherentes⁴ (entiende sus prioridades y actúa de acuerdo con ellas).

⁴ Entendidas como las actitudes lógicas y consecuentes con una posición anterior. Aunque, de nueva cuenta, la actitud lógica se puede entender como la disposición a utilizar las leyes, modos y formas del conocimiento científico. La primera es una definición y la segunda una combinación de las dos definiciones consultadas en la Real Academia Española, en: <<http://lema.rae.es/drae/>> Cabe señalar que el conocimiento científico es aquel que se obtiene mediante procedimientos metódicos, con pretensión de validez, utilizando la reflexión sistemática, los razonamientos lógicos y respondiendo a una búsqueda intencionada.



Cabe indicar que en este sentido, Villar (1999:27) señala: *Lo importante para la teoría es que las preferencias del sujeto puedan establecerse como un preorden, sin entrar en el análisis de los motivos que le llevaron a valorar las cosas de una determinada forma.* Pero, como bien se indica, si quedan fuera los motivos, las decisiones cotidianas que toma el consumidor se reducen a gustos. Pero ¿Qué debemos entender por gustos? Entre las definiciones que encontramos en el diccionario en línea de la Real Academia Española, las que más se acercan al planteamiento teórico son: a) la manera de apreciar las cosas cada persona; b) el placer o deleite que se experimenta con algún motivo, o se recibe de cualquier cosa; c) propia voluntad, determinación o arbitrio. Las primeras dos están relacionadas con elecciones guiadas por los sentidos y, por tanto, la percepción (entendida como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos) del individuo. La última, tiene que ver con la facultad que posee el hombre para adoptar una resolución con preferencia a otra, con la salvedad, de ser una voluntad no gobernada por la razón, sino por el apetito o capricho. Es decir, la racionalidad ya no tendría el sentido tan amplio que a veces se le quiere dar desde la teoría y que antes establecimos en los dos axiomas. Al reducirse a gustos, se le da prioridad a la estructura matemática y la construcción de ese preorden imitado del utilizado para ordenar los números en una recta numérica y se pierde la riqueza del concepto. Así, la completitud tendría que ser una decisión meditada, en el sentido de ser la determinación para aplicar con profunda atención el pensamiento a la consideración de algo –en nuestro caso, la elección entre una cesta de bienes u otra–. Si fuera una decisión pensada y evaluada, la única manera en la que se podría entender, sería que el consumidor tuviera toda la información sobre las diferentes características de los productos que va a comprar (los insumos que utilizaron para su elaboración, sus características químicas y las proporciones en que se combinan; los efectos que puede tener uno u otro ingrediente en la salud del consumidor, la forma en que se produjeron y los instrumentos utilizados, así como su durabilidad, el impacto que tiene esto último en el medio ambiente, etcétera). Es decir, el consumidor al mismo tiempo tendría que tener conocimientos de química, de nutriología, de ingeniería, de medicina, ecología u otras especialidades relacionadas a la elección de un producto y no uno u otros. En la teoría no se toca este aspecto, pues en una economía con un comportamiento teórico-ideal de competencia perfecta, los precios son el instrumento que en última instancia, transmite la información (completa y oportuna) de lo que está sucediendo en los mercados. Si este



accionar ideal es el que impera, el consumidor solo estaría preocupado por elegir el conjunto de productos que más le agraden, dados los precios y su restricción presupuestaria. Es decir, la calidad, entendida como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, y diferenciación del producto estarían directamente relacionada con su precio y dada su restricción presupuestaria, le dirán la limitación en cuanto a la cantidad y la calidad que podrá elegir –la restricción, en este sentido, podría hacer que el consumidor no tenga la oportunidad de elegir el mejor o los mejores productos, pero en este caso él lo sabría–. La empresa en un sistema de este tipo, sería la primera preocupada e interesada en ofrecer los mejores productos para, de esta forma, arrebatar porcentajes de demanda de mercado a sus competidores, ya que el fin último de estas es maximizar sus ganancias dada su restricción presupuestal. Lo anterior es siempre y cuando se suponga información completa y oportuna (dada una tecnología existente), pues es la única manera en la que se podría generar esa competencia al límite que pueda favorecer a todos en una sociedad. Es decir, dado el conocimiento en la etapa actual, la sostenibilidad, la salud de los individuos y el bienestar social son atributos que solo le interesarían al productor si estos inciden en aumentar sus ingresos o disminuir sus costos, es decir, si forman parte de la demanda que están haciendo los consumidores.

El problema con la anterior propuesta teórica es que la demanda por consumo en lo cotidiano de cualquiera de nuestras economías se hace, en realidad, en lo que se denomina competencia imperfecta (economías en donde existen monopolios y oligopolios, barreras a la entrada, intervención del Estado en la economía u otras restricciones que impiden este funcionamiento ideal).⁵ En este comportamiento, los precios no envían información correcta al consumidor, se crea lo que se conoce como ruido al interior de la economía, y, en algunos casos, un costo para obtener la información de manera correcta. Como nos lo señala Stiglitz (2002:97) *La información influye en la toma de decisiones en todos los contextos –no sólo dentro de las empresas y los hogares*. En este caso, el argumento anterior ya no es válido y el consumidor tendrá que utilizar el conocimiento que posee sobre el producto mismo –el que obtiene individualmente y el que obtiene socialmente (mercadotecnia, información

⁵ “Resumiendo, hay dos tipos de intercambio: uno, elemental y competitivo, ya que es transparente; el otro, superior sofisticado y dominante. No son los mismos mecanismos ni los mismos agentes los que rigen a estos dos tipos de actividad, y no es en el primero, sino en el segundo, donde se sitúa la esfera del capitalismo” Braudel (1986:69-70).



de parte del Estado o cualquier medio de comunicación, amigos, familia, colegas, etc.)– y sus características, para elegir entre los productos existentes en la economía. Los precios siguen influyendo en la elección que hace el individuo, pero más por el lado de su restricción presupuestaria que por la información que puedan transmitir.

Por último, hay que señalar que una situación similar, a la ya planteada, se podría también pensar para la propiedad de coherencia en la elección. Es decir, esta tendría que surgir de una reflexión sistemática, del razonamiento lógico y responder a una búsqueda intencionada por parte del consumidor, para lo cual de nueva cuenta, la información que tenga o consiga un individuo sobre un producto o un conjunto de estos, jugará un papel primordial.⁶

Consumo con conciencia social y ecológica

Siguiendo un poco el enfoque de Lancaster (1966), aunque desde otra perspectiva, suponemos que los bienes, como tales, no son los únicos que le dan utilidad al consumidor, sino que también son las propiedades o características que tienen esos bienes.⁷ En este sentido, la información que puede obtener el consumidor sobre las características de un bien o un conjunto de estos, va a ser de suma importancia al momento de hacer una elección de consumo, sobre todo en economías no competitivas. Sin embargo, obtener esa información, en este tipo de economías requiere de tiempo y esfuerzo, lo que, tiene

⁶ De hecho, autores como Mas-Colell, Whinston y Green (1995:7-8) señalan que hay problemas en la transitividad desde la competencia perfecta: no se cumple cuando las diferencias entre productos similares o sustitutos son apenas perceptibles, cuando existen ciertas maneras en que son presentadas las diferentes alternativas de elección o cuando existe un cambio en los gustos del consumidor. Cuestiones que tratan de recalcar un mal desarrollo de los sentidos humanos (como mecanismo fisiológico de la percepción) o su incapacidad para diferenciar algunos productos de otros y situaciones. Pero que también, tienen que ver con la falta de información del consumidor sobre el producto mismo y todo lo relacionado a este.

⁷ Hay autores como Román y Montero que señalan que desde una perspectiva filosófica ensayistas como Lipovetsky “han puesto el acento en el hedonismo que se respira en la época actual, mostrando que nos encontramos en una sociedad hipermoderna, que pone el acento en la explosión de los sentidos, en la cultura del goce individual, en la privatización de los placeres asociados a las oportunidades que ofrece el consumo, y que se identifican con la felicidad” (2013: 200). Por lo que “El consumo se concibe en función de la mejora de la felicidad de los individuos, y en todos los ámbitos abundan los consejos para que seamos más felices, pero, al mismo tiempo que aumentan las posibilidades de consumo, crece la preocupación por la degradación de los ecosistemas...” (2013:204).



un costo. En este sentido, el problema de la elección del consumidor se vuelve bastante complejo y es difícil darle un tratamiento general. Aquí nos vamos a enfocar solo en un punto específico de la información que tiene que ver respecto a si el bien o bienes que demanda cada consumidor son producidos de manera sosteniblemente o no. Ahora bien, la dimensión sostenibilidad es también bastante amplia, pues toca aspectos económicos, sociales y ecológicos. Pero para nuestros propósitos esa heterogeneidad estará en función de la consciencia que tengan los consumidores acerca de las consecuencias que provocaría consumir uno u otro tipo de productos. Es decir, la dimensión sostenible 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. De esta manera, tomará decisiones en función del conocimiento que él tenga de los procesos productivos y los productos finales y de cómo estos afectan al medio ambiente (a los ecosistemas, a los individuos y a la sociedad). A tal proceso, en este trabajo, lo denominamos *consumo con conciencia social y ecológica*.

Desde esta perspectiva, suponemos que los bienes en nuestra economía solo podrán ser diferenciados por la forma o los ingredientes que se utilizaron para su fabricación. Como lo señalan Galbreth y Ghosh (2012: 128): *Desde el punto de vista de un consumidor, las consideraciones relacionadas a la sostenibilidad están típicamente separadas de las características de los productos mismos*. Así, la sostenibilidad será otra dimensión que caracteriza al producto y se deberá tomar en cuenta cuando el consumidor hace una decisión que, bajo nuestra propuesta, deberá estar sustentada en la información que posea ese consumidor al momento de hacer la compra de un producto. Por ejemplo, las consideraciones que hace el consumidor acerca de los materiales con que se fabricó una prenda de vestir, son distintos de los que valora en cuanto a las características propias del producto, como pueden ser: el ajuste, el diseño, suavidad, color, etcétera. O las consideraciones en cuanto a la forma en que se alimentó una res, serían diferentes a las que tiene el consumidor en cuanto a la presentación misma del producto final.

La dimensión sostenible será conocida de primera mano por las empresas productoras, pero no así por el consumidor demandante de esos productos. Por tanto, la información relevante para el consumidor en la dimensión sostenible, sería aquella con la cual puede distinguir un artículo producido de esta manera de otro que no lo es. La información con que cuente cada individuo y la sociedad será fundamental para entender cómo elige una cesta de consumo de entre aquellas que puede elegir. En el entendido que la información puede

verse como un conjunto de datos ordenados y procesados, cuyo aprovechamiento racional será la base del conocimiento, por lo que puede cambiar el estado de entendimiento sobre un producto o conjunto de ellos, en un individuo o en la sociedad, pues permitirá tomar o cambiar sus decisiones. Aunque, como bien lo señala Zaichkowsky (1985:341): *Sin embargo, el comportamiento cotidiano de una gran cantidad de consumidores no supone una amplia búsqueda de información o una evaluación completa de sus alternativas de elección, incluso en la compra de artículos importantes.* Ante un consumidor no informado o inconsciente (en el sentido de que no se da cuenta del alcance de sus actos) y competencia imperfecta, la mayoría de las empresas no tendrán incentivos para hacer que sus precios reflejen la calidad —entendida como el conjunto de propiedades inherentes a un producto o servicio que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de un consumidor— de sus productos, la forma en la que fueron fabricados o su durabilidad. La mayoría de la información que obtienen los consumidores en la actualidad, es mediante la mercadotecnia que hacen las empresas, más ligada a la felicidad que ofrece el producto que a sus características intrínsecas. Y a menor información o consciencia del consumidor, mayor información fútil de las características del producto en los anuncios comerciales. El Estado debería regular esa información, pero, dado el poder que han alcanzado algunas de estas empresas, son muy pocos los gobiernos que tienen la potestad o poder para hacerlo.

Propuesta

Una característica distintiva de la teoría microeconómica es que pretende modelar la actividad económica como una iteración entre agentes económicos individuales, los cuales persiguen su propio interés privado. Para hacerlo, lo primero que se tendría que plantear es cómo se realizan esas decisiones individuales. Para llevar a cabo lo anterior, se parte del supuesto de que en una economía existe un conjunto de posibles alternativas de elección que todo individuo tiene y que son mutuamente excluyentes. Por tanto, lo que se requiere es una relación que permita ordenar las preferencias de cada individuo, para ello, se utiliza una relación binaria denotada por: $\succsim$. Un símbolo que se interpreta como *es al menos tan bueno como*. Siguiendo lo anterior, la decisión de un consumidor en una economía de mercado, es escoger la cantidad de bienes y servicios que desea —de entre todos los existentes en la economía— al ordenar sus preferencias. Por simplicidad, se supone que la cantidad de bienes y servicios existentes en la economía es finita e igual a un número determi-



nado que, en este caso, denominamos K . A la cantidad de bienes y servicios deseados por un agente en un determinado momento se le denomina *cesta de consumo del individuo*. Esta puede ser representada por un punto en el conjunto total de bienes y servicios, que denominamos B . Por simplicidad, tenemos que $B = \mathbb{R}_+^K$; es decir, el conjunto B (el conjunto de números reales positivos), tiene como elementos a todas las cestas de consumo que un individuo puede elegir.

Ahora bien, la propuesta en el presente trabajo es que dentro de ese conjunto total de bienes y servicios, existen tanto bienes producidos de manera sostenible (un porcentaje bajo del total), como bienes que son producidos sin tomar en cuenta la sustentabilidad. Suponemos, además, que los bienes y servicios producidos sosteniblemente, solo se diferencian de los otros por esta característica –por la forma en que fueron producidos– y, en general, por quizás tener un mayor precio.⁸ Con esta característica, en un mercado tradicional neoclásico, donde la información fuera completa y oportuna, las cestas elegidas por cualquier consumidor pueden estar compuestas por bienes y servicios producidos sosteniblemente, bienes y servicios que al producirse no toman en cuenta la sustentabilidad o por una combinación de ambos.

Una cesta, o consumo posible, es un vector K dimensional del espacio B . Por tanto, las diferentes cestas se pueden representar de la siguiente manera:

1. Bienes producidos de manera no sostenible (BNS):

$$b^{BNS} = [b_1^{BNS}, \dots, b_j^{BNS}, b_{j+S+1}^{BNS}, \dots, b_K^{BNS}] \text{ para } s = 1, \dots, S; \text{ tal que } S \lll K$$

Donde el símbolo $\lll$ tiene el significado de: considerablemente menor.

2. Bienes producidos de manera sostenible (BS):

$$b^{BS} = [b_{j+s}^{BS}] \text{ para } s = 1, \dots, S.$$

3. Una combinación de ambos (BC):

$$b^{BC} = [b_1^{BNS}, \dots, b_j^{BNS}, b_{j+1}^{BS}, \dots, b_{j+S}^{BS}, b_{j+S+1}^{BNS}, \dots, b_K^{BNS}]$$

⁸ Bienes que por las condiciones de producción suelen ser más costosos. Pero que dejando de lado estas dos características son o pueden ser sustitutos perfectos (la presentación puede no variar en mucho). Estoy pensando en dos chalecos con el mismo diseño, el mismo corte y el mismo color, que en apariencia serían iguales, pero uno de ellos fue elaborado con fibra y colorantes naturales, producidos de manera sostenible y otro que fue producido de manera no sostenible o con fibras artificiales o sintéticas. También, carne vacuna, donde la producción sostenible es la que no utiliza hormonas y antibióticos y el ganado es alimentado al cien por ciento en pastizales. Por otra parte, carne que fue producida utilizando hormonas y antibióticos y granos en su alimentación. En los dos casos, los bienes serían sustitutos perfectos para cualquier persona no consciente de estas diferencias.



Todas estas posibles cestas de consumo estarán en el espacio de bienes y se podrán representar de la siguiente manera:

$$4. \mathcal{B} = \mathbb{R}_+^K = \{\mathbf{b} \in \mathbb{R}^K : b_i \geq 0 \text{ para } i = 1, \dots, K\}$$

Los posibles mayores precios de artículos producidos sosteniblemente en este caso podrían indicar, además de mayores costos de producción, cualidades o calidad, el empeño, en la actual etapa de conocimientos, de algunas empresas por la conservación o el cuidado del medio ambiente. Una dimensión no ampliamente considerada en la competencia entre empresas, pero que suponemos tiene un nicho de mercado para algunas de ellas. Esto último, suponemos, *sine qua non*, existan consumidores conscientes de los problemas que pueden causar sus decisiones cotidianas de consumo. Esto es en el sentido de que, al no tener un efecto negativo inmediato en su persona o en las condiciones que perciben, circunscriben el lugar en que habitan, trabajan o realizan otras de sus actividades —cuando las consume o utiliza—, el consumidor no las considera. En general, sus efectos son de largo plazo y primeramente son advertidas más como un problema social que individual. Sen (2011:52) desde su perspectiva señala: *No obstante, cabe argumentar que el mecanismo de mercado no es la causa del problema, pero sí el vehículo. El sistema de mercado refleja, de un modo particular, las preferencias que las personas expresan en su comportamiento económico. Si los individuos se preocupan solo por sus beneficios y pérdidas específicos, el mercado también limitará sus cálculos a dichos costes y ganancias en particular, ignorando el impacto de nuestras acciones en un medioambiente desatendido.* Y él mismo remarca (Sen, 2011: 53), *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. Podemos buscar una solución (1) bien aumentando las preocupaciones y los valores que se reflejan en nuestras elecciones y acciones,...*

En este sentido, podemos dividir a los consumidores entre aquellos que son conscientes de la existencia de estos dos tipos de bienes y de los problemas de sostenibilidad que afectan al planeta y aquellos que no lo son. Suponemos que los primeros son un pequeño porcentaje del total; es decir, la gran mayoría de los consumidores es inconsciente, en el sentido de que no se da cuenta del alcance que tienen sus actos individuales de consumo en el deterioro de las condiciones medio ambientales (no estarían interesados en el origen de los productos, los recursos utilizados para su fabricación, su durabilidad y el impacto que tiene este consumo al terminar su vida útil, entre otros). Al consumidor que denominamos inconsciente (In), aunque no le dará igual consumir



un bien que otro, al no tener suficiente información, estaría más interesado en la presentación y precio del producto que en sus características intrínsecas –lo cual, tiene que ver con la forma en que fue producido y los ingredientes utilizados en su fabricación–. Por tanto, la utilidad de este consumidor estará en función de los bienes consumidos, de la manera tradicional a como lo hace la teoría neoclásica (suponemos que estos consumidores tienen una información estándar general, que solo les sirve para tener noción de algunas de sus características. Por lo que elegirían el producto final, habitualmente con base en alguno o algunos de sus sentidos y el precio, sin ir más allá).

$$5. U^{\text{In}} = U(b_1, \dots, b_k)$$

Estos consumidores, podríamos suponer, estarían demandando cestas con solo artículos producidos de manera no sostenible. Pero cabría la posibilidad que de manera fortuita pudieran estar demandando cestas con una combinación de sostenibles y no sostenibles. Para un consumidor sin consciencia o sin la información suficiente, la elección sería con base en sus gustos y se puede dar la casualidad de que estos coincidan con algunos productos elaborados de manera sostenible. Pero hasta este punto aún no hemos considerado el factor precio, este pudiera ser un elemento que podría inclinar la balanza hacia el consumo de artículos producidos de manera no sustentable para esta clase de consumidores, dado que, en el momento actual, podemos suponer que producir de manera sostenible es más costoso, por el tipo de producción, los materiales utilizados y el tiempo utilizado. Por ejemplo, la carne de res se podría producir en establos muy reducidos, esperando que la vaca o buey no se muevan mucho y no gasten energía, para que de esta forma puedan engordar de manera más rápida, al ser alimentados con granos de maíz o sorgo, que cabe señalar tienen un bajo costo. Por el contrario, se puede producir la carne dejando libres a la vaca o buey en el campo, alimentándose de pasto, el proceso de crecimiento y engorda será más tardado y más costoso. El producto final para esta clase de consumidores es sustituto perfecto y si el precio no hace diferencia podrán elegir uno u otro sin inconveniente. Aunque, si el precio es diferente, dado lo anterior, podríamos suponer que preferirán los artículos con menor precio.

Por lo que, su restricción presupuestaria podría estar dada de la siguiente forma: Entonces $RP^{\text{In}} = p_B B + p_Z Z$ donde RP es la restricción presupuestaria y $p_Z > p_B$

$$6. \text{ Si } B = b_1^{\text{BNS}}, \dots, b_j^{\text{BNS}}, b_{j+s+1}^{\text{BNS}}, \dots, b_K^{\text{BNS}} \text{ y } Z = b_{j+1}, \dots, b_{j+s}$$



$$\text{Por lo que: } \frac{UM_B}{UM_Z} = \frac{p_B}{p_Z}$$

La demanda de bienes dependerá de la relación de precios entre los bienes producidos sosteniblemente y los que no. Al suponer que en el momento actual los precios de los primeros son estrictamente superiores, habrá una preferencia por los segundos, es decir, este tipo de consumidores comprarán más de estos productos. Con ello podríamos decir, que para estos consumidores los artículos producidos de manera no sostenible son preferidos a los que sí lo son ($B > Z$).

Por otra parte, tendríamos un porcentaje de consumidores que denominamos conscientes (Con), que tratarán de consumir bienes producidos de manera sustentable. Estarán más interesados en la forma que se producen los bienes y los insumos utilizados para su elaboración que en la presentación del producto final y su precio –solo consumirían bienes elaborados de manera no sustentable, cuando estos sean necesarios para su supervivencia o no se produzcan de esta manera–. Podemos suponer que el consumidor que tenga esa consciencia será uno con una información superior a la media y en el límite superior una información similar a la que tiene el productor del bien. La utilidad de este consumidor, además de la cantidad y presentación de los bienes que consume, estará en función de la información que posea sobre las características sustantivas del bien o bienes al momento de adquirirlos (I). En este sentido Galbreth y Ghosh (2012:128), también señalan que la dimensión sostenible afecta el proceso de toma de decisiones del consumidor, pues además de la utilidad directa que obtiene del producto mismo, su actuar con consciencia le proporciona beneficios psicológicos que se deberán añadir a esa utilidad

$$7. U^{\text{Con}} = U[b_1(I_1), \dots, b_K(I_K)]$$

Si el consumidor consciente posee una información similar al productor (total), procurará demandar sólo bienes elaborados sustentablemente –si no existen otras condiciones que subordinen esta acción–. Entonces se podría decir lo siguiente:

$$8. U^{\text{Con}} = U(b_{j+1}, \dots, b_{j+S}) \text{ dada una información total } I^T$$

Ahora bien, en el caso de estos últimos consumidores, se debe considerar que conseguir la información tiene un costo, pues conlleva tiempo y esfuerzo. Aunado a lo anterior, el reconocimiento de que el tipo de productos que demandan tendrán mayores precios. Estos dos factores afectarán su poder de



compra. Si tomamos dos consumidores con similares ingresos y gustos, *ceteris paribus*, pero el primero con conciencia y el segundo no, bajo las anteriores circunstancias, el poder adquisitivo del primero será menor, es decir, podrá demandar una menor cantidad de productos. El efecto información afectará directamente en su ingreso, dado que dedicará tiempo a esta tarea, en lugar de hacerlo en una que le genere mayores ingresos. El efecto precios, por su parte, afectará directamente en su poder adquisitivo. Si nos guiamos estrictamente por la situación que plantea la teoría microeconómica convencional de que consumir un mayor número de productos nos da más utilidad, las condiciones del primero serían peores que las del segundo. Sin embargo, si consideramos los efectos que pueden o tienen los productos consumidos en la salud física o mental (que pueden ser psicológicos, como antes se señaló) del consumidor, el impacto ambiental que tiene su accionar y las condiciones sociales que se generan a partir de sus decisiones de consumo, en realidad, la utilidad del consumidor estaría dada, además del consumo o disfrute de los productos, por los efectos que esta acción tiene en el medio ambiente, esto último, claro está, bajo el supuesto que los bienes producidos de manera sustentable producen una sinergia que tiene efectos favorables sobre el medio ambiente.

El consumidor obtiene una utilidad que no es considerada en la teoría predominante y que va más allá de la cantidad de bienes consumidos. Como lo señalan Lien-Ti y Eithel (1995:258) *Por otra parte, el beneficio psicológico es un sentimiento positivo acerca de la compra, por ejemplo, la propia imagen construida a partir de la compra de un producto especial o la sensación de conseguir un acuerdo benéfico para sí*. Una utilidad que en este contexto podría compensar la pérdida en la cantidad de bienes consumidos para estos individuos. Podríamos decir que consumir menos a más, puede también dar una mayor utilidad.

En este caso, dado el supuesto de que estos consumidores solo adquieren estos bienes, el análisis sería el mismo de la teoría predominante, pero con la diferencia de que estamos hablando de un subconjunto específico del conjunto de bienes y uno de consumidores. Por ejemplo, si consideramos que existen solamente dos de estos bienes tendríamos:

Un incremento del precio relativo del bien p_{bj+1} con respecto a p_{bj+2} , reduce

$$9. \quad U^{Con} = U(b_{j+1}, b_{j+2})$$

$$RP^{Con} = p_{bj+1} b_{j+1} + p_{bj+2} b_{j+2}$$

$$\text{Entonces: } \frac{UM_{b_{j+1}}}{UM_{b_{j+2}}} = \left(\frac{p_{b_{j+1}}}{p_{b_{j+2}}} \right)$$



la demanda de p_{bj+1} y aumenta la demanda de p_{bj+2} o viceversa, esto siempre y cuando el ingreso permanezca constante.

El supuesto de una información total parece ser un supuesto heroico en este caso, pero se podría pensar como un caso ideal, en algún sentido en forma similar a como lo hace el modelo de la corriente dominante. O como un caso extremo, desde el cual se podría relajar esta condición para de esta forma poder hacer otros análisis.

Algunos resultados

Como lo señala Lancaster (1966:132) Todas las propiedades intrínsecas de los bienes, en particular aquellas propiedades que hacen que un diamante sea obviamente algo diferente a una barra de pan, se han omitido de la teoría. En nuestro caso hablamos en específico de las propiedades que diferencian la producción y, por tanto, las características intrínsecas de bienes, desde el punto de vista de lo que aquí denominamos un consumo con conciencia social y ecológica, esquematizado, al fin de cuentas, con lo que denominamos bienes producidos sosteniblemente y bienes que no lo son. Con ello dividimos el conjunto de bienes que hay en la economía y a los consumidores. Suponemos que el número de productos elaborados sosteniblemente es pequeño en comparación al número de bienes que son producidos en la economía, como también al número de consumidores que los demandan. De esta manera, como ha sido planteado el problema, existen dos factores que están causando esta división: los precios de los productos y la conciencia del consumidor (que relacionamos a su información). Estos dos, también podemos suponer que cambian o tienen diferentes matices entre países y regiones del mundo: en los países desarrollados se puede pensar que existiría una mayor conciencia y quizá menor diferencia en precios, mientras que en los países no desarrollados existiría una menor conciencia y una mayor diferencia en precios. Aunque, esto último podría estar cambiando con mayor premura, dada la apertura comercial y, por tanto, el intercambio de productos que existe entre muchas regiones y países. Si el supuesto de discrepancia en precios se relaja, la conciencia pasaría a tomar el papel preponderante en la división.⁹ En cualquier caso, bajo esta nueva situación, el consumidor tiene la oportunidad no solo de elegir con base en sus preferencias, sino en algo que señalamos tendría que

⁹ Las cestas combinadas podrían ser una elección más habitual entre los consumidores inconscientes, con la salvedad, de que serían elecciones normadas por sus gustos y no por una mayor información.



ver con la información del daño que un consumo no sostenible podría estar causando al medio ambiente. Es decir, aspectos como el social y el ecológico entrarían formando parte de los factores que influyen en la toma de decisiones del consumidor en lo individual.

En un mundo ideal, en donde el consumidor fuera cada vez más consciente de la diferencia existente entre un artículo producido mediante un proceso sostenible y uno que no lo es (en el sentido de cómo afectan y cómo van a afectar en el futuro uno u otro al medio ambiente, a la equidad y bienestar de la población y, por tanto, al mismo consumidor), podemos pensar que estos se decantarían cada vez más y en mayor medida por los bienes y servicios producidos de manera sostenible, pensando en los posibles efectos benignos que esta acción va a tener en los ámbitos ecológico, económico y social en un futuro cercano y lejano, para él, la sociedad y para el planeta en general. En este sentido, los procesos productivos tendrán que emigrar y el número de bienes con esta característica tenderán a copar los mercados. Cuando todos los bienes y servicios se produzcan de esta forma, el análisis del consumidor neoclásico volverá a ser válido (bajo el supuesto de competencia perfecta)

Conclusiones

En la actualidad, pocas empresas han decidido implementar procesos productivos sostenibles. Lo más común es encontrar empresas destacadas en el ámbito mundial que han implementado este aspecto, no en su totalidad, pero sí en alguno o algunos de sus procesos productivos. Algunas de estas últimas profesan el desarrollo sostenible hipócritamente, como un medio de hacerse publicidad y reputación entre la sociedad y buscan el beneficio individual, como bien lo señaló Clark (1995: 232) *La promoción del desarrollo sostenible es una meta confesa de General Motors Corporation (GM). Pero GM se opuso sistemáticamente a la regulación ambiental. Desde 1974 proclama sus mejoras en el ahorro de combustible, a pesar de que siempre se ha opuesto a las normas federales y cualquier ajuste en ellas. Mientras tanto, en Sao Paulo, Brasil, una enorme planta de GM se niega a cumplir con las normas de calidad del agua del Estado de Sao Paulo. GM emplea miles de personas y amenaza con trasladar la planta a otro lugar si se ve forzada.* De ahí la propuesta de este trabajo de impulsar un consumo con conciencia social y ecológica que desde la demanda obligue auténticamente a un mayor número de empresas a realizar sus procesos productivos de manera sostenible. La información para este fin, resulta ser una herramienta poderosa, pero delicada. Para ello tendría que darse una compli-



ciudad Estado-sociedad, en sentido solidario, para difundirla lo más transparente y precisa posible, dados los conocimientos y la tecnología existentes en ese momento; si esto último sucede, un mayor número de individuos podrá tomar conciencia del poder que sus compras pueden ejercer en el cambio de un sistema productivo basado en la ganancia personal a otro que considere un desarrollo más sostenible.

El documento no plantea un proceso de cambio disruptivo, por el contrario, uno continuo donde la velocidad dependerá, en mucho, de la disposición del Estado, de la presión social y de las mismas empresas para propagar la información y, de esta manera, los consumidores puedan adquirir una mayor consciencia social y ecológica. Conforme esto suceda, se iría extendiendo la compra de productos elaborados sustentablemente y las empresas conforme sus posibilidades financieras se lo permitan, podrán emigrar a una producción más eficiente y amigable con el medio ambiente o como lo señala la propia teoría económica cerrar y dar paso a nuevos empresarios visionarios que lo puedan hacer.

Por último, hay que señalar que no estamos estableciendo que la conciencia del consumidor sea la panacea para la solución de todos estos problemas, sino otro elemento que puede dar viabilidad a un desarrollo cada vez más sostenible.¹⁰ Agregando, que por lo menos desde los años ochenta, existen iniciativas para generarla, pero que han trascendido poco o a una velocidad muy lenta. Quizá han tenido mayor impacto en los países desarrollados, suponemos que por tener un nivel promedio de educación más alto –lo cual, repercute en la consciencia–, aunque la intervención del Estado también ha sido un factor importante. En el documento denominado *Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor* publicado por las Naciones Unidas. Dentro del apartado B, desde estos años se especificaba que se debería actuar en las siguientes líneas:

22. Las prácticas de promoción empleadas en la comercialización y la venta deben ba-

¹⁰ En la ley general de equilibrio ecológico y la protección al ambiente en México, se establece que el desarrollo sostenible es el proceso evaluable mediante criterios e indicadores del carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de prevención del equilibrio ecológico, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148_090115.pdf> [Accesado el 9 de abril del 2014]



sarse en el principio del trato justo de los consumidores y deben satisfacer los requisitos jurídicos. Ello requiere el suministro de la información necesaria para que los consumidores puedan tomar decisiones bien fundadas e independientes, así como la adopción de medidas para asegurar la exactitud de la información suministrada.

23. Los gobiernos deben alentar a todos los interesados a participar en la libre circulación de información exacta sobre todos los aspectos de los productos de consumo.
24. Debe procurarse que los consumidores tengan más acceso a información inequívoca sobre los efectos de los productos y los servicios en el medio ambiente, recurriendo a medios como la elaboración de perfiles ambientales de los productos, la presentación de informes sobre el medio ambiente por parte de la industria, el establecimiento de centros de información para los consumidores, la ejecución de programas voluntarios y transparentes de etiquetado ecológico y los servicios de consulta telefónica directa sobre los productos.

Algo que se ha logrado, en algún sentido, en muy pocos países o en productos muy específicos.

Bibliografía

- Braudel, F. (1986) *La dinámica del capitalismo*. Breviarios, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bremmer, I. (2010) *The end of the free market: Who wins the war between states and Corporations?* Estados Unidos, Portfolio.
- Clark, J. (1995) "Economic development vs sustainable societies: Reflections on the players in a crucial contest" *Annual Review of Ecology and Systematics*. Vol. 26, pp. 225-248.
- Diccionario de la Real Academia Española. En: <<http://lema.rae.es/>> [Accesado en diversas fechas en 2014]
- Galbreth, M. y B. Ghosh (2012) "Competition and sustainability: The impact of consumer awareness" *Decision Sciences Journal*. Vol. 44, núm. 1, Decision Sciences Institute. febrero 2013, pp. 127-159.
- Lancaster, K. (1966) "A new approach to consumer theory" *The Journal of Political Economy*. Vol. 74, núm. 2, abril 1966, pp. 132-157.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2015) "*Ley general del equilibrio ecológico y la protección al ambiente*" En: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148_090115.pdf> [Accesado el 9 de agosto de 2014]
- Lien-Ti, B. y M. Eithel (1995) "The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory" *NA-Advances in Consumer Research*. Vol. 22, eds. F. R. Kardes y M. Sujaan, Provo, UT: Association for Consumer Research, E. U., pp. 257-261.
- Mas-Colell, A., Whinston, M. y J. Green (1995) *Microeconomic Theory*. Oxford Univer-

- sity Press, New York-Oxford.
- Naciones Unidas (2003) *"Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (versión ampliada)"*, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Nueva York. En: <http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption_sp.pdf> [Accesado el día 12 de diciembre del 2014]
- Nicholson, W. (2003) *Teoría microeconómica: principios básicos y aplicaciones*. Sexta edición, Madrid, McGraw-Hill.
- Ribeiro, S. (2012) "Industria animal: terminando los mitos" *La Jornada*. 28 de enero de 2012, sección Opinión.
- Román, R. y M. Montero (2013) "Repensar el hedonismo: de la felicidad en Epicuro a la sociedad hiperconsumista de Lipovetsky" *ÉNDOXA*. Núm. 31, Series Filosóficas, 2013, pp. 191-2010.
- Sen, A. (2011) *Desarrollo y crisis global*. España. Editorial Complutense.
- Stiglitz, J. (2002) "La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica" *Revista Asturiana de Economía*. Núm. 25, 2002, pp. 95-164.
- Tilly, C. y J. Álvarez (2008) "El tamaño sí importa: monopolio, el monopsonio y el impacto de Wal-Mart en México" *Economía Informa*. Núm. 351, marzo-abril 2008, pp. 85-101.
- Villar, A. (1999) *Lecciones de microeconomía*. España, Antoni Bosch Editor.
- Welch, F. (1999) "In defense of inequality" *The American Economic Review*. Vol. 89, núm. 2. mayo 1999, pp. 1-17 .
- Zaichkowsky, J. (1985) "Measuring the involvement construct" *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, diciembre 1985, pp. 341-352.

