

Diagnóstico del Consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México.

Mariana Mendoza Acevedo¹

Sara Isabel García López Legorreta²

Palabras clave: Consumo, responsabilidad, consumo responsable, ética del consumo

Keywords: Consumption, responsibility, responsible consumption, consumption ethics.

Resumen: Este primer acercamiento a estudiar el estatus y consciencia del consumo responsable en Toluca, Estado de México, tiene como objetivo conocer las percepciones y reflexiones personales del consumo Post-COVID 19 y el impacto que éste tuvo en el consumo responsable. Se realizaron de 50 entrevistas semi-profundas donde se buscó indagar sobre temas relacionados con hábitos de consumo y sus transformaciones, además de conocimiento del consumo responsable, siendo un punto eje de investigación para diagnosticar que pudiera favorecer a las comunidades; para lo cual, fue relevante retomar conceptos relacionados con la conciencia del consumo, responsabilidad, ética del consumo y la ejecución del consumo responsable, además de las posibles necesidades para la promoción y divulgación distinguidas por el mismo grupo al que se entrevistó.

Abstract: This first approach to studying the status and awareness of responsible consumption in Toluca, State of Mexico, aims to learn about personal perceptions and reflections on Post-COVID 19 consumption and the impact it had on responsible consumption. 50 semi-in-depth interviews were conducted where it was sought to investigate issues related to consumption habits and their transformations, as well as knowledge of responsible consumption, being a central point of investigation to diagnose that it could favor communities; for which, it was relevant to return to concepts related to consumption awareness, responsibility, consumption ethics and the execution of responsible consumption, in addition to the possible needs for promotion and dissemination distinguished by the same group that was interviewed.

¹ Dra. en Diseño. Contacto: mariana.mendoza@tec.mx

² Dra. en Economía y Dirección de Empresas. Contacto: sarai.garcía@tec.mx

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

Hoy en día, observamos nuestros entornos y podemos comprender que es muy alta la probabilidad de estar conscientes de las cosas que hacíamos en la normalidad anterior, y determinar que ya no son del todo benéficas y correctas para la actualidad.

Hemos puesto en un lente crítico nuestras necesidades comunes como especie racional y cada vez es más evidente el deterioro del planeta. Por un lado, la hipercomunicación de sucesos de manera rápida, la hiperconectividad, el valor y el poder de la palabra prácticamente en cada individuo conectado.

Por otra parte, las consecuencias que la pandemia ha dejado en cada cultura, los pensamientos críticos en relación con diversos temas, la transformación en las actividades cotidianas y otras tantas situaciones que dieron paso a una nueva normalidad, llena de sucesos previos que en cierta medida han permitido el auto cuestionamiento en la forma en que vivimos, las acciones que realizamos y la manera en que consumimos. Es evidente en la literatura contemporánea encontrar cada vez más crítica en el cómo³ consumimos, el incremento de la pobreza y por otra parte la búsqueda de indicadores para hacer más eficiente la productividad y la competitividad que como fin último ha impactado en fomentar mayor consumo y en el peor de los casos consumismo⁴.

Marco conceptual

Determinar una definición coherente del consumo responsable nos ha obligado a hacer una búsqueda de las reflexiones e investigaciones relacionadas con el tema. Por lo cual, se citarán algunos teóricos, filósofos e investigadores que han abordado el tópico desde sus áreas para establecer un concepto propio de lo que entenderemos como consumo responsable. Para Adela (Cortina, 2002) el consumo “es una forma de relacionarse entre los seres humanos, que intercambian. Es una forma de comunicarse”. Por tanto, es una respuesta a estímulos y motivaciones relacionadas con los deseos y necesidades de las personas donde incluso influye la autoestima y su autopercepción. Observando lo anterior, se podría establecer una relación lineal entre la producción y el consumo que

³ Entendido como un proceso.

⁴ Asociado a la búsqueda de nuevas posesiones por deseo y rápida sustitución de bienes. En un espacio social denominado mercado. Tomando tres puntos para que se lleve a cabo el consumo: 1) el destino final de los productos es ser consumidos por consumidores, 2) los compradores desearan comprar bienes de consumo solo si ese consumo promete la gratificación de su deseo, 3) el precio dispuesto a pagar por el cliente dependerá de la credibilidad de la promesa y de la intensidad de sus deseos. (Bauman, 2012).

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

incluye un agente detonante en las relaciones de estas acciones, por un lado, la masividad y por otro, las emociones relacionadas con los objetos y el individuo conviviendo en sociedad. De acuerdo con la definición de la Real Academia Española la palabra consumir que proviene del latín *consumĕre, destruir, extinguir, utilizar otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. Gastar energía o un producto energético* (Real academia de la lengua Española, 2022).

Para Jean (Baudrillard, 2004, pág. 223) Baudrillard⁵, define al consumo como: “un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en la cual se funda todo nuestro sistema cultural”. El consumo en el mundo actual determina una relación entre la producción y las masas, donde Néstor García Canclini integra diversos agentes que complejizan el análisis del consumo pues establece una interrelación entre lo privado, la comunicación, las ciudades, multiculturalidad(es) y sujetos que en general hacen un reconocimiento de lo otro y del otro. (García Canclini, 2009, págs. 13-26). En este sentido, podemos entender que el consumo es un acto individual que se ejerce en lo social y que se ha transformado incluso en una cultura y a su vez ha transformado a diversas culturas, donde los simbolismos relacionados con el estatus, sentimientos de pertenencia, el estilo de vida y otros tantos detonados por emociones. En este sentido, tomaremos al consumo como un acto individual que está influenciado por los elementos sociales que transforman al medio o lo modifican en pro de generar recursos económicos, materiales e intangibles que cumplen con alguna funcionalidad específica de acuerdo con lo que Maslow planteó en su pirámide que posteriormente fue adecuada por la mercadotecnia para desarrollar estrategias *proconsumo*.

Por tanto, el consumo en este documento lo observaremos desde una acción económica-social que requiere forzosamente de la interacción humana para transformarse en relaciones de consumo, a través de objetos, identidades, símbolos que surgen en espacios humanos influenciados por la comunicación que permita lo que García Canclini denominaría una “industrialización de la cultura” de acuerdo con los deseos y necesidades de cada sociedad, a través de los usos de los diversos patrimonios que

⁵ El consumo no es ni una práctica material, ni una fenomenología, de la “abundancia”, no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la secuencia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en sustancia significativa. (Baudrillard, 2010, pág. 224) Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

guarda una relación con los movimientos globalizadores que en cierto sentido tienden a homogeneizar los tipos de relaciones sociales y en este punto individuales con las empresas.

Razón por la cual, trataremos de abordar la responsabilidad para alcanzar la dimensión del consumo responsable y buscar establecer un hito de partida en este documento.

Definiendo a la responsabilidad:

La responsabilidad es abordada por Giovanna Visintini, como la acción de “indicar la condición de aquél que debe rendir cuentas, desde el punto de vista humano, moral o jurídico, por hechos, actividades o eventos de los que es autor o parte de la causa, y por ende, asumir las consecuencias” (Visintini, 2015, pág. 13). Misma que desde la perspectiva de Zielinski (Zielinski, 2011, págs. 14-15) concibe a la responsabilidad como “la concepción paradójica del sujeto, la conciencia de si no proviene de un movimiento reflexivo sino que es suscitada por el llamado o la aparición del otro en mi vida”.

Por otra parte, para Jonas Hans (Jonas, 1995) establece una aproximación más abierta, e incluso con un sentido más ético al plantear que la importancia del ser humano como seres racionales que conocen las consecuencias de sus acciones, tienen la obligación de ser responsables, no sólo con el entorno actual, sino también con generaciones futuras que no únicamente se definen como humanas, sino que también consideran a los sistemas socio ecológicos en los que interviene el hombre. Es por ello, que debemos de definir a la responsabilidad como “un concepto básico del mundo moral”.

La responsabilidad entonces tiene un denominador común que es el sujeto y su interacción con lo otro, que no nada más incluye a otros individuos, sino a otras especies y a la intangibilidad de posibles habitantes del futuro, mismos que serán –o están siendo-- afectados o beneficiados por el sujeto de la actualidad, además de que este mismo por obligación o deber tiene que dar una respuesta que de preferencia tiene que ser consciente.

El estudio de la ética del consumo se ha abordado desde diversas disciplinas y ha implicado un ejercicio en donde entran diversidad de campos de estudio tales como la psicología, la administración, la sociología, la filosofía y la economía. Por tanto la ética del consumo, también es un cúmulo de conocimientos sobre el comportamiento del

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

consumidor, desde otra perspectiva como la ética de negocios, la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible (Newholm & Shaw, 2007).

Con respecto de la ética del consumo surgen múltiples avenidas de trabajos de investigación, como los estudios de decisión de compra, decisiones incorrectas por parte de los consumidores y el comportamiento autodestructivo de los mismos (Vitell, 2003), así como criterios éticos relacionados con la publicidad generando resistencia al consumo, Holt 1997; Kozinets y Handelman 1998 en (Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz, & Villa Castaño , 2014), así como la oportunidad para ejercer el consumo ético y su relación intrínseca con la sostenibilidad (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005). De acuerdo con Dueñas et al. (2014), la literatura sobre el surgimiento de un nuevo consumidor que es consciente de cada uno de sus actos de compra, posee valores diferentes y se preocupa por el mercado.

Los trabajos previamente realizados, refieren a un nuevo tipo de consumidor, como “aquél que es consciente de sus actos de compra, tiene unos valores diferentes y se preocupa por sus acciones en el mercado, la cual es bastante extensa en los países desarrollados” Crane y Matten 2004; Hendarwan, 2002; Rocherfot, 1995 y Strong 1996 en (Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz, & Villa Castaño , 2014, pág. 2). En este sentido, Newholm y Shaw (2007, p.255) indican que “los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas”. (Dueñas Ocampo, Perdomo Ortiz, & Villa Castaño , 2014, pág. 3).

En referencia a lo anterior la consciencia es la incorporación práctica de valores que transforman a una nuevo tipo de clasificación denominado: consumidor ético, que tiene responsabilidad por sus actos de compra.

Constructo de consumo responsable

Anteriormente se han mencionado definiciones y reflexiones de lo que el consumo y la responsabilidad y la ética del consumo son por separado, por tanto que el planteamiento

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

del problema del consumo responsable toma una dimensión compleja al establecer la necesidad de la diversidad, de lo local, de la responsabilidad en la interacción de consumo para aparecer como mediador de las acciones generadas y que repercuten directamente en el ser humano y su entorno ambiental, a corto, mediano y muy largo plazo a través de la plena conciencia y racionalidad. Donde diversos *stakeholders* o dicho en español, personas que se involucran a tratar de mediar estas situaciones, como es el caso de los gobiernos, las empresas, las ciudades, las industrias, los inversionistas, las economías y los propios consumidores, al imponer nuevas restricciones, al desarrollar e invertir I+D para productos y sus derivados más amigables con el medio ambiente, al plantear estrategias económicas relacionadas más con intangibles y que promuevan los valores comunes y por parte de los consumidores la consciencia del consumo y el inicio por transformar la cultura tradicional del consumo proveniente de la revolución industrial.

Es entonces, que toma relevancia la definición de consumo responsable “una actitud asumida por los consumidores y usuarios que implica hacer un consumo consciente⁶ y crítico⁷, que se demuestra tanto a la hora de comprar un producto o contratar un servicio (Escobar Valenzuela & Arredondo Campos, 2017, pág. 164). Pero que además, tiene que estar alineado con el tipo de ofertas a las que tiene acceso el propio consumidor, el ser responsable de investigar la procedencia del producto, auto evaluar los impactos de consumir X producto en lugar de Y, la disponibilidad de dichos productos, entre otras tantas acciones.

El consumo responsable atiende a establecer parámetros reales, que requieren del propio análisis que demanda la lógica del consumidor para realizar y ejercer sus acciones de consumo, y saber determinar la toma de decisiones a través de la observación y conocimiento previo sobre el objeto de consumo que va más allá de la satisfacción personal de deseos e incluye elementos como racionalidad económica, la medida e investigación relacionada a cuestiones sociales y ecológicas, además de que este mismo pueda ser dotado de la información necesaria para tomar decisiones o en su defecto

⁶ Entendiendo a consciente como alguien capaz de reconocer la realidad. RAE (Real academia de la lengua Española, 2022). Que implica todo lo que es racional, lógico, analítico (...) permite tomar decisiones, reflexionadas, elegir actividades y actos, hacer comparaciones y suposiciones, razonar, analizar y hacer síntesis. (Villar, 2022).

⁷ Consumo crítico: “el que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido un servicio. ejerce cuando se valoran las opciones como más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores y no solo en función del beneficio personal”. (Juaréz Barrera, 2017, pág. 54).

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

conocer el procedimiento para realizar sus propias acciones de investigación y alargar la vida de los insumos que representan el propio producto o servicio, sin dejar de lado por supuesto, las condiciones de calidad de vida, valor del tiempo, simplificación en los canales de consumo para la compra, disponibilidad, entre otras tantas.

Es por ello, que como ya se mencionó anteriormente, se buscó determinar a partir de personas que ejercieran actividades de conciencia social como integrantes de organizaciones sociales civiles una actividad diagnóstica para determinar las percepciones relacionadas al consumo responsable, las actividades realizadas durante la pandemia relacionadas con el consumo, y conocer un posible cambio o transformación de hábitos de consumo de estas personas, establecer qué tanto es conocido el término y con qué lo relacionan, además de posibles reflexiones relacionadas con el consumo responsable.

El planteamiento metodológico:

El proceso metodológico que se presenta en este documento refiere únicamente a la primera etapa de la investigación. Sin embargo, lo propuesto para este trabajo de investigación está compuesto por tres etapas, la primera por la construcción de un marco teórico conceptual del consumo responsable, aunado a una muestra representativa a nivel cualitativo, con la finalidad de detectar posibles patrones iniciales relacionados con el consumo responsable, consumo Post-COVID 19, autoconciencia relacionada con el consumo, posibles necesidades de promoción y divulgación. La segunda etapa se considera que debiera de implementarse en cuestionarios de preguntas cerradas a consumidores en general a nivel cuantitativo para valorar los patrones detectados y establecer posibles tomas de decisiones para el consumo responsable, su promoción y divulgación. La tercera etapa se plantea a entrevistas con expertos y entonces plantear una propuesta estratégica para el fomento del consumo responsable.

Selección de la muestra:

El planteamiento procedimental de esta etapa consideró que era necesario tener un perfil con conocimientos escolarizados a nivel licenciatura además de elegir a personas/agentes de cambio que pertenecieran o tuvieran participación en organizaciones de la sociedad civil. La muestra estuvo conformada por 50 entrevistas semi profundas, con diez preguntas abiertas y dos cerradas, aplicadas en enero del presente año.

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

La guía de tópicos estuvo conformada por cuatro ejes temáticos relacionados con: transformación de hábitos de consumo, el conocimiento del término “consumo responsable” y ejecuciones prácticas, así como emociones negativas relacionadas con las compras en pandemia y sugerencias para la difusión de un consumo responsable.

Hallazgos encontrados:

Respecto a la transformación de hábitos de consumo la muestra mencionó en su mayoría el incremento y preferencia por consumir cosas más sanas, relacionadas con la protección del sistema inmune considerando que lo que mejoraron fue la calidad de los alimentos, el incremento de ingesta de frutas, verduras y leguminosas. Por otra parte, los participantes refirieron que disminuyeron las actividades físicas y una percepción de un gran incremento por las compras en línea incluida la comida reconfortante⁸ para llevar, considerando que tenían demasiado tiempo extra y de ocio, por lo cual las plataformas *streaming* también fueron uno de los servicios más demandados. En general, las personas consultadas consideran que el gasto disminuyó ya que redujeron las compras innecesarias como ropa, calzado, entre otros. Relacionado a la transformación de los hábitos de consumo: en su mayoría consideran que mejoraron su alimentación por consciencia incluyendo a su dieta productos saludables y balanceados eliminando principalmente los carbohidratos, que prestaron atención a la salud preventiva, a la búsqueda de mayor bienestar físico, sacrificaron sabor por seguridad, en relación con las compras compulsivas de hábitos de consumo de la anterior normalidad que sólo almacenaron fueron vestimenta y cosmética. Por otra parte, también se menciona la ingesta de alimentos por ansiedad y sedentarismo los cuales provocaron incremento de peso.

En resumen, se interpreta que los hábitos de consumo se centraron más en la preservación o mejoras de la condición del organismo y que la cultura del ejercicio es relevante. Sin embargo tendrá que indagarse si es también una acción social debido al incremento de peso que los encuestados, en su mayoría, mencionaron.

Donde las principales razones para consumir nuevos productos, en su mayoría refieren a cambios en los estilos de vida, por responsabilidad y sostenibilidad, por necesidad, por crisis siendo las compras por impulso una de las razones menos representativas. Los

⁸ RECONFORTANTE

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

productos que se comenzaron a consumir con más frecuencia dentro de este grupo fueron: frutas y verduras, granos, semillas y cereales, vitaminas, agua, productos de limpieza y desinfección, cosmética natural, electrónicos, adornos para el hogar, figuras de colección y juguetes, alimentos locales, alimentos preparados que incluyen enlatados y comida a domicilio, mobiliario de oficina y equipo, plataformas de comunicación como *Zoom, Microsoft teams y Streaming*.

Los hallazgos de esta primera etapa, se pueden interpretar como que la pandemia generó mayor sensibilidad que permitió el razonamiento en el consumo y se relaciona con variables de responsabilidad, sostenibilidad y estilo de vida, donde habrá que indagar ahora que se está regresando a la nueva normalidad si estos actos permanecen, qué transformaron y si tienen la percepción de una necesidad o sensibilidad de mejora en el consumo.

Conocimiento del término “consumo responsable” y ejecuciones prácticas:

La mayoría de los miembros de la muestra mencionó que alguna vez ha escuchado el término de consumo responsable, y consideran que se refiere principalmente a consumir productos que no perjudiquen al medio ambiente, consumir únicamente lo necesario sin acaparar, consumir productos adecuados, que se puedan reciclar o rediseñar, relacionados con hábitos alimenticios y benéficos para su cuerpo, buscar generar el mínimo de desechos, consumir bienes y servicios sustentables en su producción y amigables con el medio ambiente, consumo local, pensar antes de consumir y considerar si está beneficiando a una comunidad.

Aunque la muestra es únicamente la representación de un sondeo, se puede establecer que la mayoría de las personas reflexionan acerca de lo que es el consumo responsable y la conciencia con los temas que les preocupan, pero ningún participante mencionó realizar compras racionales.

Respecto a la participación en eventos de consumo responsable la mayoría cree no haberlo hecho, mientras que una minoría considera que sí. Considerando que los eventos que promueven el consumo responsable, la mayoría los desconocen; sin embargo, una minoría mencionó haber participado en eventos de consumo responsable tales como: talleres de reciclado, separado de desechos, manejo de productos locales, en organizaciones especializadas de la sociedad civil, diplomado de economía circular, Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

consumir alimentos orgánicos, consumir local, apoyo a la economía local, campañas publicitarias, aportaciones a *Green peace*, ferias y mercados, ferias de alimentos orgánicos y saludables, bazares de segundo uso, pláticas para la mejora social, huertos urbanos, cursos, investigación de documentos de la FAO, libros de productos ecológicos, plataformas que promueven el consumo y disminuir la huella de carbono, grupos en redes sociales de *whats app*, *Facebook*, *Instagram*.

Las personas consultadas relacionan acciones de consumo responsable con actividades ejecutadas de forma local, acciones de auto ejecución de productos para uso y acciones que involucran a las comunidades considerando la economía local, la sociedad civil, además del uso de plataformas y tecnologías virtuales.

Emociones relacionadas con el consumo en pandemia:

La mayoría de la muestra reconoce haber realizado compras de pánico, sobretodo relacionado con víveres no perecederos y artículos de limpieza, y reconocieron sentirse ligeramente culpables y arrepentidos por comprar productos que no necesitaban, referidos principalmente a las compras en línea y adquisición de prendas de vestir y cosméticos. Los participantes reconocen sentirse bien al comprar a personas locales y gente que conocen, aunque no siempre tienen la misma calidad que los productos de las tiendas grandes.

Se infiere que en momentos de crisis el grupo de entrevistados retornará a adquirir productos que ellos consideran de primera necesidad y que en sus inicios se dejará de lado la racionalidad de la conciencia por el otro, y el consumo se centrará en el yo y los cercanos y que regresarán a espacios y centros de consumo masivo.

Sugerencias para su difusión.

Las propuestas que consideran importantes para promover el consumo responsable en su comunidad son: división de basura, campañas para comprar lo necesario y reutilización, campañas comunales de concientización, educativas, demostrativas, ser más conscientes del consumo lineal, adaptación a productos de siembra por temporadas y consumo local, proyectos de mercados locales, buscar cambiar el pensamiento de la población, fomentar el trueque, hacer hincapié en el valor de uso, mejorar la comunicación y empatía local, construir y difundir información acerca del tema, empezar por uno mismo y poner el

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

ejemplo, crear conciencia de la situación actual del mundo y hacer un consumo responsable de los productos que tenemos, platicar y motivar, fomentar buenos hábitos (desde la casa y reforzar en la escuela), formar sociedad de apoyo mutuo, bajar el consumo de desechables, crear una cultura, más información, mejorar los precios y servicios a domicilio.

Las sugerencias para mejorar el consumo responsable según la muestra, se enfocaron a incrementar la publicidad sobre el tema, impartir talleres por sectores y colonias, incentivar a las empresas a desarrollar productos biodegradables mediante la condonación de impuestos, reducir el uso de empaques, crear campañas educativas en escuelas o centros culturales en donde se involucre a todos los actores para generar una cultura, explicar a la población el concepto de consumo responsable, difundir la importancia de las 7 r's, promover el uso de abonos orgánicos en la agricultura, dar visibilidad y otorgar premios comunitarios que estimulen o beneficien el cambio, desarrollar campañas gubernamentales e institucionales, impulsar y revalorar las compras de segunda mano, enfocar acciones que promuevan el ahorro económico, disminuir los empaques desechables, reactivar las reparaciones, dictar conferencias, difundir el consumo local, promover los mercados locales, estimular a través de medios audiovisuales el impacto del consumo de calorías a largo plazo, crear huertos urbanos, implementar programas de adecuada alimentación en escuelas a edad temprana y reforzar constantemente mediante campañas publicitarias hábitos de alimentación saludable, informar claramente e incentivar a aquellos que concreten prácticas cotidianas sobre el consumo responsable, evitar consumo excesivo por festividades, informar a través redes sociales, cocinar en casa, advertir sobre productos nocivos, prohibir las prácticas industriales que afecten al ecosistema y dañen a la salud de los habitantes, desarrollar y reforzar el hábito de buenas prácticas para la salud que se implementaron durante la pandemia.

En general, las sugerencias toman tres ejes muy útiles para profundizar, que son: las actividades relacionadas con economías circulares, las condiciones para mejorar la calidad de vida individual a nivel nutricional y la sensibilización para el razonamiento del consumo a través de diversas prácticas de origen colectivo y mercadológico.

Como reflexión de esta etapa del estudio se puede indagar que es necesaria la valoración de qué tan responsable es la comunidad en relación con el consumo, pero más allá de Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

eso qué tan consiente, sensible y racional es ésta para poder sugerir estrategias de acción que permitan a las comunidades incluidos los *stakeholders* desarrollar prácticas de consumos consientes que permitan transformar las culturas de consumo, ya que como lo observamos a nivel teórico ya existen consumidores consientes que saben de los impactos y beneficios de este tipo de consumo y se están construyendo cada vez más células que lo replican, para el caso de Toluca, hasta el momento no se ha detectado una asociación o sociedad civil que fomente el consumo responsable, lo cual pudiera ser también considerarse como una buena táctica de experimentación para establecer un laboratorio de investigación.

Referencias bibliográficas:

Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos* (Decimonovena ed.). México: Siglo XXI editores.

Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo* (3a ed.). México: Fondo de Cultura Económica.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

Dueñas Ocampo, S., Perdomo Ortiz, J., & Villa Castaño, L. (2014). El concepto del consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Elsevier Doyma. Estudios gerenciales*, 1-15.

Escobar Valenzuela, G., & Arredondo Campos, J. (2017). *Ética 2. Serie integral por competencias*. México: Patria.

García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: DeBolsillo.

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage Publications Ltd.

Jonas, H. (1995). *El principio de la responsabilidad*. Barcelona: Herden.

Juaréz Barrera, T. (2017). Diferencias entre consumo, consumismo y consumo responsable. En L. E. Fisher de la Vega, *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y América latina* (págs. 41-56). México: Publicaciones empresariales UNAM.

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studing the ethical consumer: A Review of research . *Journal of cunsumer behavior*, 253-270.

Real academia de la lengua Española. (03 de 02 de 2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Asociación de Academias del la Lengua Española: <https://dle.rae.es/consumir#4N7BPS8>

Villar, R. (03 de 02 de 2022). *Ruby villar Document*. . Obtenido de Psycholege cliniciene, Psychotherapeute: <https://www.rvd-psychologue.com/es/consciente-incosciente.html>

Visintini, G. (2015). *¿Qué es la responsabilidad civil? Fundamentos de la disciplina de los hechos ilicitos y el incumplimiento conductual*. Universidad Externado, Colombia.

Vitell, S. (2003). Cunsumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics*, 33-47.

Zielinski, A. (2011). *Levinas: la responsabilidad es sin por qué*. (A. Supelano, Trad.) Colombia: Universidad Externado.

Mendoza Acevedo, M.; García López Legorreta, S. Diagnóstico del consumo responsable. Caso estudio: el valle de Toluca, estado de México. 2-14.