



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

**ECOCIUDADANÍA Y PRÁCTICAS DE CONSUMO DE
ALIMENTOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE
HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO**

Por:

DENISSE MERCEDES ROMERO VALENZUELA

TESIS APROBADA POR LA

COORDINACIÓN DE DESARROLLO REGIONAL

Como requisito parcial para obtener el grado de

DOCTORA EN DESARROLLO REGIONAL

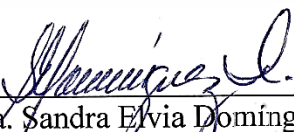
APROBACIÓN

Los miembros del comité designado para la revisión de la tesis de Denisse Mercedes Romero Valenzuela, la han encontrado satisfactoria y recomiendan que sea aceptada como requisito parcial para obtener el grado de Doctora en Desarrollo Regional.


Dra. Beatriz Olivia Camarena Gómez
Directora de Tesis


Dra. Dena María Jesús Camarena Gómez
Co-Directora de Tesis


Dr. Jesús Martín Robles Parra
Integrante del comité de tesis


Dra. Sandra Elvia Domínguez Ibáñez
Integrante del comité de tesis

DECLARACIÓN INSTITUCIONAL

La información generada en la tesis "Ecociudadanía y Prácticas de Consumo de Alimentos en Estudiantes Universitarios de Hermosillo, Sonora, México" es propiedad intelectual del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C. (CIAD). Se permiten y agradecen las citas breves del material contenido en esta tesis sin permiso especial de la autora Denisse Mercedes Romero Valenzuela, siempre y cuando se dé crédito con-espondiente. Para la reproducción parcial o total de la tesis con fines académicos, se deberá contar con la autorización escrita de quien ocupe la titularidad de la Dirección General del CIAD.

La publicación en comunicaciones científicas o de divulgación popular de los datos contenidos en esta tesis, deberá dar los créditos al CIAD, previa autorización escrita del director(a) de tesis.



CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN
ALIMENTACIÓN Y DESARROLLO, A.C.
Coordinación de Programas Académicos

Dra. Graciela Caire Juvera
Directora General

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) por el apoyo brindado durante el posgrado.

Al Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C. (CIAD) por la oportunidad de estudiar el Doctorado en Desarrollo Regional.

A la Dra. Beatriz Camarena Gómez y a la Dra. Dena Camarena Gómez por ser mis mentoras, pilares fundamentales en la formación de mis bases en la investigación científica, por haberme incentivado a seguir en el camino académico que tanto amo. Las palabras nunca me alcanzarán para agradecerles.

A la Dra. Sandra Domínguez y al Dr. Jesús Robles, quienes me asesoraron durante estos casi cuatro años de doctorado, quienes me apoyaron para mantener un proceso de continua mejora durante el desarrollo de la investigación.

A mis nuevas guías la Dra. Cristina Pacheco, la Dra. Teresita Velarde y la Mtra. Irene Coronado, por su disposición y enseñanzas.

A mi esposo, Manuel Muro por su lectura, su tiempo y sus alientos.

A mis padres Mercedes Valenzuela y Jesús Romero, por todo, por su crianza y su amor.

A mis hermanas, Daniela y Tania quienes formaron parte activa en acompañarme a trabajo de campo, así como organizar y sistematizar información. Y a mi hermano Iván, quien siempre me da ánimos.

A Arturo y Raquel por estar al tanto de mi crecimiento.

A amigos de hace años Natalia, Cristina y Bere, por inspirarme a seguir superándome.

A mis compañeros de Doctorado por su apoyo moral y ánimos durante el programa. Gracias Adán, Diana, Irma, Jesús Manuel, León, María Jesús, Omar, Patricia y Pahola.

CONTENIDO

APROBACIÓN.....	2
DECLARACIÓN INSTITUCIONAL.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
CONTENIDO.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	6
LISTA DE CUADROS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT.....	9
1. SINOPSIS.....	10
1.1. Justificación.....	10
1.2. Antecedentes.....	15
1.3. Hipótesis.....	23
1.4. Objetivo General.....	25
1.5. Objetivos específicos.....	26
1.6. Sección Integradora del Trabajo.....	28
1.6.1. Resumen del Proceso Metodológico.....	29
1.5.1. Resumen de las Publicaciones.....	32
2. EL CONSUMO SUSTENTABLE Y RESPONSABLE: CONCEPTOS Y ANÁLISIS DESDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	36
3. ECOCIUDADANÍA Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SUSTENTABLE EN ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES).....	52
4. EL CONTEXTO SOCIAL Y LA ECOCIUDADANÍA COMO FACTORES CONDICIONANTES DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE: VALIDACIÓN DE GUIÓN DE ENTREVISTA.....	83
5. PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE DE ALIMENTOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO.....	123
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN GENERAL.....	154
6.1. Pruebas de Hipótesis Relacionadas con la Formación de Ecociudadanía.....	165
6.2. Pruebas de Hipótesis Relacionadas con los Factores Sociales del Consumo.....	167
6.3. Discusión.....	171
4. CONCLUSIONES GENERALES.....	175
5. RECOMENDACIONES.....	177
6. REFERECNIAS.....	179
7. ANEXOS.....	190

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1 Principales beneficios de las compras sustentables para los consumidores en México en 2021	13
2 Perspectiva de análisis	17
3 Modelo de análisis del comportamiento de consumo sustentable (CCS).....	19
4 Relación del postulado hipotético.....	24
5 Nivel de conocimiento e importancia de la sustentabilidad.....	155
6 Nivel de conocimiento sobre consumo sustentable.....	162
7 Percepción sobre la factibilidad de practicar el consumo sustentable.....	164
8 Cuestionario (parte 1).....	180
9 Cuestionario (parte 2)	181
10 Cuestionario (parte 3)	182
11 Cuestionario (parte 4)	183
12 Cuestionario (parte 5)	184

LISTA DE CUADROS

Cuadro	Página
1 Alcances y limitaciones de las teorías para el análisis del comportamiento de consumo sustentable.....	16
2 Elementos de las prácticas sociales.....	18
3 Investigaciones con aproximaciones parciales a la hipótesis propuesta.....	21
4 Plan metodológico derivado de los objetivos específicos.....	29
5 Pruebas de confiabilidad de las escalas del cuestionario.....	31
6 Cuestionarios aplicados por universidad.....	154
7 Responsables de la sustentabilidad según los participantes.....	155
8 Lugares de aprendizaje de la sustentabilidad según los participantes.....	156
9 Nivel de búsqueda de información sobre sustentabilidad.....	156
10 Nivel de participación en actividades colectivas dentro de la universidad.....	157
11 Nivel de participación en actividades individuales dentro de la universidad	158
12 Escala de conciencia para el consumo sustentable de Ziesemer <i>et al.</i> , (2016)....	159
13 Ítems de la escala YCSCBFOOD (Fischer <i>et al.</i> , 2017) (parte 1).....	160
14 Ítems de la escala YCSCBFOOD (Fischer <i>et al.</i> , 2017) (parte 2).....	161
15 Prácticas de consumo sustentable en el hogar.....	161
16 Agentes sociales que motivan las prácticas de consumo sustentable.....	163
17 Contexto que condiciona las prácticas de consumo sustentable.....	163
18 Responsabilidad y nivel de conciencia sobre el consumo sustentable.....	165
19 Relación entre conocimiento y conciencia sobre el consumo sustentable.....	166
20 Relación entre agentes sociales y factibilidad percibida para practicar el consumo sustentable.....	167
21 Relación entre contexto que condiciona el consumo y factibilidad percibida para practicar el consumo sustentable	168
22 Relación entre influencia de los agentes sociales y factibilidad percibida para practicar el consumo sustentable.....	169
23 Relación entre contexto que condiciona el consumo y nivel de conciencia hacia el consumo sustentable.....	170
24 Resumen de pruebas de hipótesis.....	171
25 Guion final de acuerdo después de la revisión con expertos.....	179

RESUMEN

En el campo de estudios centrados en el consumidor, se reconoce la brecha existente entre la intención y el comportamiento de consumo sustentable, así como la necesidad de conocer cómo se forman dichos comportamientos para promover su adopción. De ahí el propósito de analizar, desde el marco sociológico del consumo y la teoría de las prácticas sociales, cómo los factores sociales del consumo (FSC) se relacionan con la formación de ecociudadanía (FE) y se expresan en el comportamiento de consumo sustentable (CCS). Este estudio se centra en las prácticas de consumo de alimentos en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora, para lo cual se elaboró una metodología de diseño exploratorio secuencial cualitativo-cuantitativo. Se analizaron las Instituciones de Educación Superior (IES) como espacios de educación y socialización a través de una revisión documental y observación estructurada. Para estudiar cómo las prácticas sociales se delimitan por el entorno, se diseñaron dos instrumentos (guion de entrevista semiestructurada y cuestionario), el primero aplicado a través de grupos focales y el segundo por encuesta en atención a un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados permiten afirmar lo siguiente: las IES cuentan con propuestas y acciones afines a la formación de ecociudadanía, particularmente han habilitado espacios para facilitar prácticas de consumo sustentable en ciertas fases del consumo. Los estudiantes identifican factores sociales coadyuvantes del consumo sustentable dentro y fuera de las IES pero también la presencia de barreras para su adopción, sobre todo la falta de valores sustentables en la sociedad y el limitado interés de las instituciones por impulsarlos.

Palabras clave: consumo sustentable, prácticas de consumo, factores sociales.

ABSTRACT

In the field of studies focused on the consumer, the existing gap between the intention and the behavior of sustainable consumption is recognized, as well as the need to know how these behaviors are formed to promote their adoption. Hence the purpose of analyzing, from the sociological framework of consumption and the theory of social practices, how the social factors of consumption (FSC) are related to the formation of eco-citizenship (FE) and are expressed in sustainable consumption behavior (CCS). This study focuses on food consumption practices in university students from Hermosillo, Sonora, for which a qualitative-quantitative sequential exploratory design methodology was developed. Higher Education Institutions (IES in Spanish) were analyzed as spaces for education and socialization through a documentary review and structured observation. To study how social practices are delimited by the environment, two instruments are designed (semi-structured interview script and groups), the first applied through focal points and the second by survey in attention to a simple random probabilistic sampling. The results allow us to affirm the following: IES have proposals and actions related to the formation of eco-citizenship, particularly they have enabled spaces to facilitate sustainable consumption practices in certain phases of consumption. The students identify social factors contributing to sustainable consumption inside and outside IES, but also the presence of barriers to its adoption, especially the lack of sustainable values in society and the limited interest of institutions in promoting them.

Keywords: sustainable consumption, consumption practices, social factors.

1. SINOPSIS

1.1. Justificación

El desarrollo de la industria alimentaria ha estado marcado por el aumento de la demanda y por mantener o superar sus niveles de ganancia, lo cual ha llevado a las empresas a innovar en sus procesos y productos obviando casi siempre los aspectos de sostenibilidad ambiental y social. En este sentido, se ha priorizado la obtención de mayores volúmenes de producción, sin considerar los impactos negativos que esto puede generar en los recursos naturales, la biodiversidad, la salud humana y el bienestar animal (Schoijet, 2005; Turrent-Fernández y Cortés-Flores, 2005). En la actualidad, se reconoce que las prácticas de consumo y la producción que las acompaña se han vuelto insostenibles, lo cual ha sido detectado y evidenciado por distintos organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), sus diversas comisiones y estudios académicos (ONU, 1987, 1995; PNUD, 2015; Salinas, 2016; UNCED, 1992).

A partir de mediados del siglo pasado la Organización de las Naciones Unidas (ONU) empieza a impulsar una serie de eventos multilaterales que integren en su agenda de trabajo los problemas ambientales en relación con el desarrollo. Es así que, en las cumbres ambientales de Estocolmo y del Río, 1972 y 1992, respectivamente, se reconoce que los países desarrollados son los principales responsables de las afectaciones ambientales mundiales, por concentrar el 20% de la población mundial y consumir el 80% de los recursos del planeta (Salinas, 2016; UNCED, 1992), bajo la lógica de un modelo de desarrollo que ha incentivado prácticas de producción y de consumo insostenibles (ONU, 1987, 1995; PNUD, 2015; Salinas, 2016; UNCED, 1992). En ese ámbito internacional emerge la propuesta de desarrollo sustentable como alternativa plausible para fomentar la producción y el consumo sustentable (PCS), con énfasis en el sujeto social que puede impulsar acciones para mitigar los problemas ambientales (UNCED, 1992).

La problemática socioambiental se vincula con el modelo económico que ha llevado a la producción y consumo a tasas más altas de las necesarias, con bajo costo y de manera constante (Olvera y Olvera, 2018). En el sistema alimentario no ha sido la excepción, la demanda creciente de alimentos, impulsada por patrones de comportamiento social consumistas, va de la mano con

una lógica de producción económica que ha obviado sus impactos ambientales y sociales (Schoijet, 2005). De acuerdo con información del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016), el sector alimentario consume aproximadamente el 30% de energía mundial y genera el 22% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), se plantea que los impactos ambientales más graves del sector se ubican en la etapa de producción de alimentos. En cuanto a GEI, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), plantea que las emisiones de CO₂ equivalente generadas por la agricultura a nivel mundial se han mantenido al alza desde que inició su medición el año 1990, siendo Asia y América los continentes que generan más emisiones (42% y 25% respectivamente), la agricultura de México generó el 1.7%. Los GEI anuales fueron más altos en los patrones de consumo de alimentos del Caribe, en gran parte derivados de la producción de carne y frutas (Marrero *et al.*, 2022).

El sistema alimentario presenta problemas de desperdicio de alimentos, afectaciones a la salud humana y un sistema de inversiones deficiente para atenderlos. El PNUD (2016) refiere que cada año se desperdicia un tercio de la producción mundial de alimentos, esto es 1,300 millones de toneladas que representan mil millones de dólares; por tanto, se infiere que la inversión realizada para que los alimentos producidos lleguen al usuario final no ha sido eficiente.

El consumo excesivo de alimentos industrializados (altos en grasas saturadas, harinas, sales y azúcares) se plantea también como parte importante del problema, particularmente por la generación de residuos (desechos) asociada, el gasto de energía que requieren y los daños a la salud que provoca el consumo de tales alimentos (Barbosa *et al.*, 2023; Díaz-Méndez y García-Espejo, 2014; Jaeger *et al.*, 2022). De acuerdo con el PNUD (2016), alrededor de dos mil millones de personas presentan sobrepeso u obesidad en el mundo, resultado de un modelo de producción y consumo de alimentos ineficiente que además de afectar el ambiente en sus distintas etapas (contaminación de suelo, mar, aire, alimentos) impacta la salud de quienes los producen y consumen (Díaz-Méndez y García-Espejo, 2014; Schoijet, 2005).

La problemática no es menor y exige identificar a los sujetos sociales clave para impulsar el desarrollo y consolidación de la PCS (Pujadas *et al.*, 2009). Emerge en tal escenario la ciudadanía como agente de cambio social, en el caso de alimentos, se trata de un consumidor informado que tiende a tomar fuerza a nivel mundial, un sujeto que demanda y consume alimentos sustentables, por considerarlos mejores para él, su familia y el medio ambiente (Statista, 2018; The Hartman Group, 2021b, 2021a). Son consumidores de alimentos producidos bajo criterios de

sustentabilidad, sea cual sea la actividad de origen de tales productos (agricultura, ganadería, pesca, manufactura, etc.) se decantan por los productos locales o aquellos que cuentan con certificaciones estadísticas 2018 específicas de sustentabilidad, por ejemplo, de comercio justo, orgánicos, nulo trabajo infantil, entre otros (Kochina, 2019; Statista, 2018; Südaş y Özeltürkay, 2015). Entre esos sujetos sociales clave que a nivel internacional muestra un creciente interés por la sustentabilidad está el segmento de jóvenes, el cual destaca como el más comprometido con el consumo sustentable (Fairtrade International, 2019; Kochina, 2019; Statista, 2018; Südaş y Özeltürkay, 2015); hay que estudiarlos con mayor detalle por ser los próximos tomadores de decisiones a nivel personal, familiar y social, es decir, son quienes marcarán las pautas de PCS en una comunidad, región o país (Bauer *et al.*, 2018; Vermeir y Verbeke, 2008).

En todo caso, el mercado de productos sustentables aún es incipiente, por ejemplo, en Estados Unidos representa poco menos del cuarto de la demanda (Nielsen Product Insider, 2018). Estimaciones realizadas del comportamiento de compra de productos sustentables a nivel global, mostraron que el 50% de los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que realicen acciones sustentables, pero sólo el 31% afirmaron que los productos sustentables o ambientalmente responsables constituyeron la mayor parte o la totalidad de su última compra (Haller *et al.*, 2022). La brecha entre intención y comportamiento de consumo sustentable es clara. Esto lleva a analizar las barreras que existen para la compra de alimentos y bebidas sustentables (The Hartman Group, 2021a). En el caso de los consumidores mexicanos, las barreras para comprar productos sustentables son su precio elevado (42%), lo complicado de conocer qué productos y empresas son sustentables (32%), dónde comprarlos (29%), y las pocas opciones que hay (21%); no obstante reconocen que comprar tales productos tiene varios beneficios, entre los cuales destacan (Figura 1): minimizar la contaminación por plástico, apoyar la economía nacional, la conservación de los recursos naturales y a las personas que laboran en las empresas sustentables (The Hartman Group, 2021a).

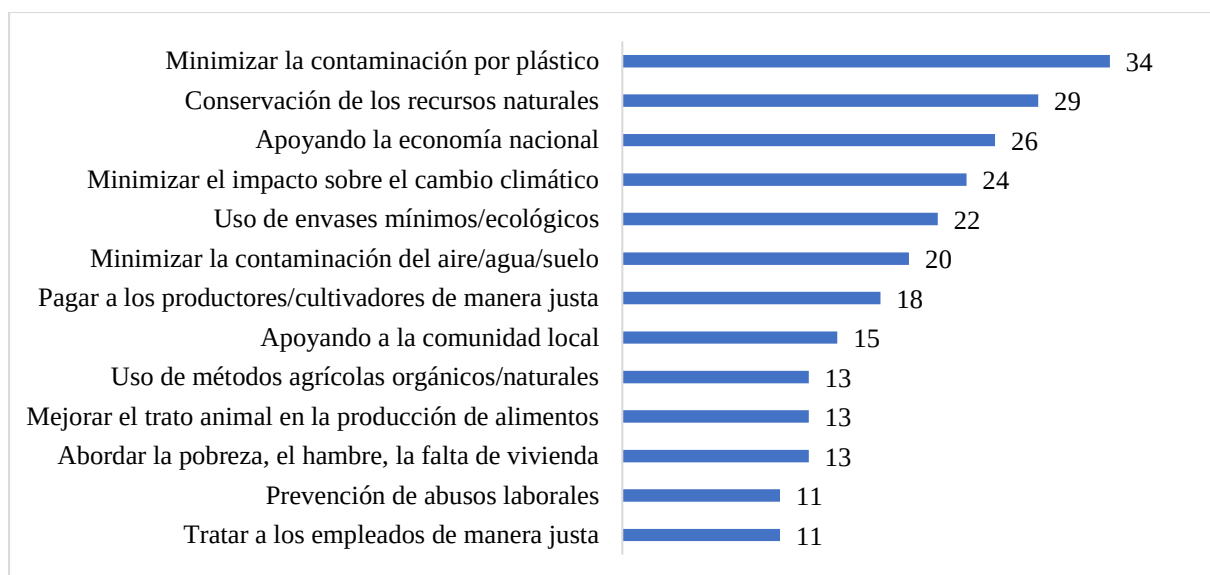


Figura 1. Principales beneficios de las compras sustentables para los consumidores en México en 2021.
Nota: Valores en porcentajes. Fuente: The Hartman Group (2021a).

Por tanto, la cuestión es cómo reforzar el consumo sustentable. En varios foros multilaterales se presenta la Educación para el Consumo Sustentable (ECS) como una herramienta eficaz para formar consumidores sustentables (Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible 2005-2014, UNESCO, 2005; “Procesos Marrakech”, PNUD, 2007; UNEP DTIE/UN DESA, 2009; Red One Planet, Lopez *et al.*, 2020; Alianza del Pacífico, GIZ, 2016). Se trata de impulsar la PCS a través de la ECS en procesos de educación formal, no formal e informal, para que la sociedad reconozca los beneficios ambientales y sociales que genera, y se fortalezca en el consumidor su compra y adquisición de productos sustentables (González-Gaudiano, 2003; Martínez-Gámez, 2009; Salinas, 2016). Fortalecer ese segmento de población demandante de productos afines a la sustentabilidad tiene alta incidencia en el desarrollo sustentable de una región (Sahui, 2012), toda vez que se comprometen con prácticas productivas “más limpia” y modelos de negocios que operan bajo los principios de responsabilidad ambiental y social (Csigéné *et al.*, 2015; Muñoz, 2017); además, tienden a participar más en demandas ambientales ante las instancias correspondientes, y en la conformación de redes sociales en favor de la sustentabilidad (Fonte, 2013; Ricci *et al.*, 2016).

Emerge entonces el concepto de ecociudadanía para hacer referencia a una ciudadanía ambiental capaz de incentivar transformaciones sociales que, en este trabajo, refieren a las PCS (Sauvé y Asselin, 2017; Touraine, 2013). La ecociudadanía va más allá de la apropiación ecológica del

entorno, involucra al sujeto en sus dimensiones política, crítica y afectiva (Sauvé, 2014), es decir, “una ciudadanía consciente, crítica, creativa y comprometida, preocupada no sólo del "vivir juntos" sino de "vivir juntos aquí"” (Sauvé, 2013, p. 32). De ahí su pertinencia al estudiar cómo las IES tienden a estructurar un sujeto social que se decanta por ciertas prácticas de consumo.

Modificar prácticas culturales en el sistema alimentario para favorecer la adopción de prácticas de consumo sustentable es una tarea bastante compleja por la diversidad de procesos sociales, económicos y políticos que delimitan las prácticas de consumo (Cortés, 2016), elemento sustancial del modelo político-económico global (Richard, 2021). Para desmontar las prácticas consumistas se requiere conocer primero sus causas estructurales y, por tanto, los factores sociales que las delimitan, para valorar en cuáles se puede incidir (Duarte, 2014). Estudiar el consumo sustentable como una práctica cotidiana permite generar conocimiento de utilidad para el diseño de políticas públicas acordes a los programas de desarrollo regional sustentable. Si el marco político se construye estableciendo esos vínculos con la vida cotidiana, será más viable su adopción por parte de las y los ciudadanos (Barr *et al.*, 2011; Spaargaren, 2003).

En esa vía, se reconoce que las instituciones educativas intervienen de manera importante en la formación del consumidor y por ende la necesidad de analizar los factores sociales que delimitan las prácticas de consumo sustentable en la juventud. Al ser los centros escolares espacios de formación básica para el ser humano, desempeñan un papel fundamental en la promoción y reforzamiento de conocimientos, valores, conductas y hábitos en favor del medio ambiente (Falicov y Lifszyc, 2002); tienden a coadyuvar en la formación del consumidor, son fuente de información para los consumidores y una variable que influye en el consumo (Acedo, 2019; Dabija *et al.*, 2018; Muñoz, 2017; Pekkanen, 2020).

A fines del siglo XX, la educación ambiental (EA) se había institucionalizado en México. Las Instituciones de Educación Superior (IES) incorporaron la EA o educación para el desarrollo sustentable (EDS) en sus planes de estudio y en ciertas prácticas escolares (Hernández y Camarena, 2019). Más recientemente, se ha planteado que contribuirán a lograr las metas e indicadores de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ANUIES, 2020). En lo que respecta a esta investigación, interesa revisar qué han hecho respecto al objetivo “12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” y en cuanto al indicador 12.8.1: “Grado en que i) la educación para la ciudadanía mundial y ii) la educación para el desarrollo sostenible (incluida la educación sobre el cambio climático) se incorporan en a) las políticas nacionales de educación, b) los planes de

estudio, c) la formación del profesorado y d) la evaluación de los estudiantes” (p. 277). Es decir, qué hacen las IES para impactar, precisamente, las prácticas de consumo sustentable en la sociedad. Por tanto, el propósito de determinar la relación que existe entre los factores sociales y el comportamiento de consumo que se plantea esta investigación, se realizará a través de identificar su expresión en las prácticas de consumo de alimentos en las y los estudiantes universitarios. Se espera que tal información contribuya a esbozar lineamientos de política educativa centrados en reforzar los factores sociales que inciden positivamente en las prácticas de consumo sustentable.

1.2. Antecedentes

A partir de los postulados de las investigaciones realizadas en el comportamiento del consumidor desde el área psicosocial, es posible contar con elementos suficientes para describir cómo se presentan las prácticas individuales de consumo sustentable en relación con los alimentos en las diferentes fases del consumo (Fischer *et al.*, 2017; Geiger *et al.*, 2017). Además, permite elaborar perfiles de las prácticas de consumo por segmentos sociodemográficos de los consumidores (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Bianchi *et al.*, 2015). Si bien, el enfoque psicosocial permite conocer una amplia gama de detalles acerca del comportamiento de consumo, ha sido limitado para explicar esa brecha que existe entre la intención y la compra de productos sustentables que realiza el consumidor, problema de investigación que ha sido abordada bajo otras perspectivas de análisis (Jansson *et al.*, 2017; Kreuzer *et al.*, 2019; Maichum *et al.*, 2016; Nguyen *et al.*, 2019; Tung *et al.*, 2017; Vila y Gimeno-Martínez, 2010). Las investigaciones destacan la necesidad de analizar con fines comprensivos las prácticas de consumo sustentable y sus determinantes sociales.

Al revisar las teorías que han marcado un referente en el estudio del consumo sustentable, se identifican alcances y limitaciones en cada una de ellas (como se muestra en el Cuadro 1). Si bien los primeros análisis del comportamiento de consumo sustentable empezaron adoptando un enfoque psicosocial, se fueron integrando otras perspectivas analíticas desde el campo económico, sociológico y educativo.

Cuadro 1. Alcances y limitaciones de las teorías para el análisis del comportamiento de consumo sustentable

	Teoría	Alcances	Limitantes
E c o n ó m i c a	Teorías psicosociales del comportamiento del consumidor (Bianchi <i>et al.</i> , 2019; Martínez-González, 2011; Pilgrimienne <i>et al.</i> , 2020; Salgado y Beltrán, 2011).	Postura profunda de los individuos como consumidores. Es decir, como actores con necesidades, deseos y valores distintos. Estudios sobre la lógica actitud-comportamiento (principalmente, conocimiento y compra).	Brecha en intención-comportamiento, los consumidores conocen el consumo sustentable, pero no todos lo llevan a la práctica. No se detallan en cómo se forman los conocimientos pro-sustentables. Aunque detectan factores que influyen en el comportamiento, como aspectos demográficos y estrategias de mercadotecnia. No profundizan en cómo los factores sociales limitan o incentivan las prácticas de consumo sustentable.
	Teoría económica del consumidor (Martínez-González, 2011; Spaargaren y Mol, 2008; Zambon <i>et al.</i> , 2018)	Analizan a los agentes humanos como dotados principalmente de poderes que se derivan de los mercados y están relacionados con ellos.	Analizan el mercado. Se enfocan en el proceso de compra, en qué se compra y cómo.
S o c i o l ó g i c a	Teoría sociológica del consumidor ciudadano (Barr <i>et al.</i> , 2011; Ricci <i>et al.</i> , 2016; Spaargaren y Mol, 2008)	El poder de los ciudadanos-consumidores reside en las reglas y recursos que estructuran y restringen y habilitan a los actores humanos en el desempeño de su vida diaria. Los poderes de los agentes humanos deben analizarse en interacción directa con la situación, con los contextos de las rutinas de comportamiento cotidianas. Las estructuras sociales delimitan el comportamiento de los consumidores. En la estructura están las normas sociales, la infraestructura construida y las condiciones económicas políticas. Desarrolla formas de explicación (y de intervención) en el área del comportamiento proambiental. Dimensión socio-material que estructura las prácticas y el uso de recursos en la vida cotidiana.	Se enfoca en los poderes del consumidor, pero no se explica a detalle cómo se forma su ciudadanía.
	Teoría de las prácticas con enfoque estructural (Ariztía, 2017; Corsini <i>et al.</i> , 2019).		Estudian las variables estructurales como entidades estatales, corporaciones y normas sociales. Pero no la postura del individuo.
	Teoría de las prácticas con enfoque individual (Jacobsen y Hansen, 2019; Kennedy y Krogman, 2008).	Comprenden las elecciones y tendencias de los consumidores, así como sus motivaciones individuales para consumir (las creencias, los valores y las motivaciones del individuo).	Se enfoca en analizar las creencias, los valores y las motivaciones del individuo. Pero no las variables estructurales que rodean al individuo.
	Teoría de las prácticas sociales (Jacobsen y Hansen, 2019; Kennedy y Krogman, 2008).	Integran perspectivas tanto estructurales como individuales. Estudian la rutina, las prácticas diarias dentro de un grupo social. Comprensión de la práctica incorporada y la interacción social como mecanismos explicativos.	No ha sido completamente explotada en la sociología del consumo, se ha estudiado la población en general, pero no se ha profundizado en jóvenes o estudiantes. Falta mayor análisis en los elementos que facilitan la reproducción de prácticas a través de las relaciones sociales.
E d u c a t i v a	Sociología de la educación (Brígido, 2016; González-Gaudiano, Meira Cartea, y Gutiérrez Pérez, 2020)	Las pautas de comportamientos se forman y transmiten en los procesos de socialización y de educación. Esto incluye al consumo: la adquisición de hábitos de comportamiento, valores y actitudes.	No suelen enfocarse en conductas de consumo de productos específicos. La mayor parte se enfoca en el sistema de relación persona-medio ambiente en comportamientos generales.

El marco teórico-conceptual que se retoma en esta investigación para explicar la relación entre el

comportamiento de consumo sustentable, los factores sociales del consumo y la formación de ecociudadanía, se sustenta en los principales paradigmas y enfoques que emergen de esos tres campos disciplinarios -sociológico, económico y educativo-, cuyas intersecciones corresponden a las perspectivas sociológicas de cada disciplina que han estudiado el consumo sustentable (Figura 2).

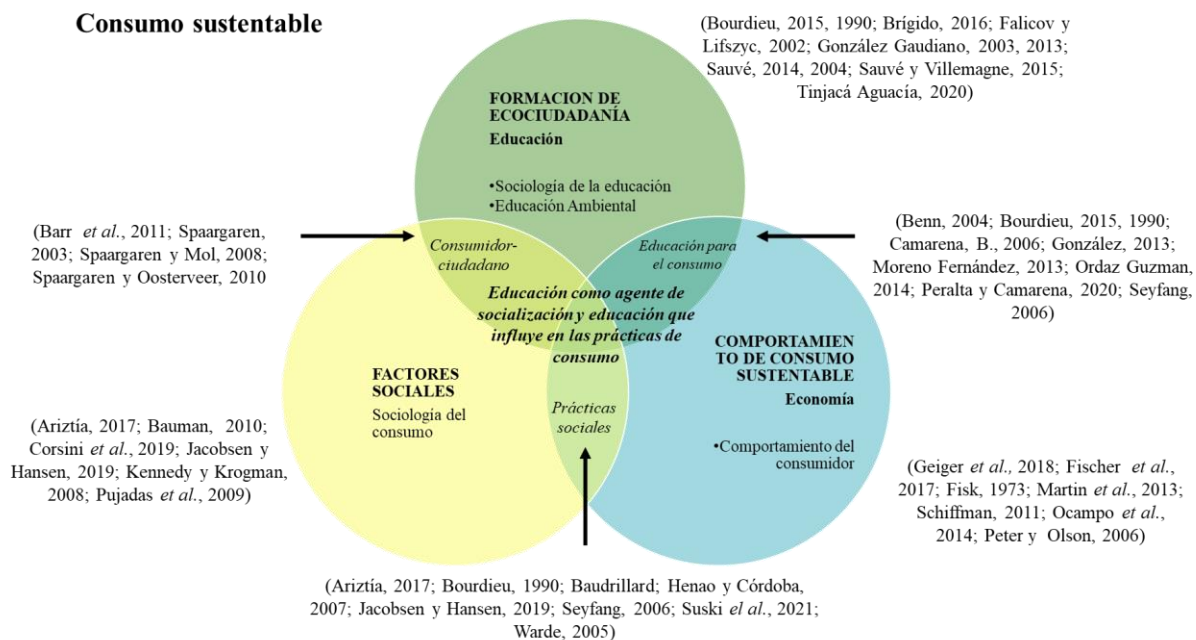


Figura 2. Perspectiva de análisis.
Fuente: Elaboración propia.

Fonte (2013); Jacobsen y Hansen (2019; Kennedy y Krogman (2008) recomiendan aprovechar el potencial de la teoría de las prácticas sociales (TPS) para el consumo y sugieren cambiar el enfoque orientado en las actitudes y comportamientos individuales, por uno que contemple las estructuras que envuelven a las prácticas cotidianas relacionadas con el consumo. Para efectos del presente trabajo, interesa analizar los factores sociales que forman y delimitan las prácticas sociales desde una perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor.

En este sentido, el modelo analítico de Spaargaren y Oosterveer (2010), se apega la teoría de las prácticas en donde la ciudadanía ambiental o ecociudadanía permite proponer una tipología del compromiso de consumidores-ciudadanos que se refleja en los estilos de vida de los agentes

humanos, y presta especial importancia a las prácticas sociales compartidas por los agentes humanos en un tiempo y espacio determinado, mientras que en la estructura social se colocan los sistemas de provisión que rodean a los individuos (mercado y estado) y a la estructura social. También se adopta la postura de Seyfang (2006), en cuanto a que la ecociudadanía fomenta el comportamiento de consumo sustentable. Este enfoque permite entender las acciones que se están realizando en pro del consumo sustentable y el cómo se pueden reforzar dichos comportamientos para transitar de forma más orgánica, para incorporarlas en el diseño e impulso estratégico de políticas públicas sustentables (Jacobsen y Hansen, 2019).

Autores como Ariztía (2017), Suski *et al.* (2021) y Warde (2005) coinciden en que las prácticas definen un comportamiento rutinario, constituyen formas de hacer y/o decir, que surgen de la interrelación espacio temporal. Y detectan como elementos de las prácticas sociales las competencias, las materialidades, así como los significados y motivaciones para llevarlas a cabo (Cuadro 2).

Cuadro 2. Elementos de las prácticas sociales

Elementos	Elementos de las prácticas según Ariztía (2017)	Elementos de las prácticas según Warde (2005)	Componentes de las prácticas según Suski <i>et al.</i> , (2021)
Competencias	Competencias (saberes prácticos y habilidades).	Comprensión de qué decir y hacer.	Competencia: qué se consume.
Significado y motivación	Sentido (aspectos teleo-afectivos, valoraciones y repertorios culturales, significados).	Estructura teleo-afectiva (fines, proyectos, tareas, creencias, emociones y estados de ánimo).	Imagen (significado): porqué se consume.
Materialidades	Materialidades (herramientas, infraestructuras y recursos que participan de la realización de una práctica).	Reglas, principios, preceptos e instrucciones.	Componentes materiales: qué se consume.

Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores (Ariztía, 2017; Warde, 2005; Suski *et al.*, 2021)

En concordancia con los objetivos de la presente investigación, el modelo de análisis se concentra en las prácticas de consumo de alimentos. En este sentido, las prácticas del Comportamiento de consumo sustentable (CCS) están delimitadas por la relación con otros agentes humanos en un espacio social estructurado. Se consideran las prácticas sociales en el sector de alimentos en todas las fases del consumo, desde la adquisición de alimentos propios y del hogar, costumbres de uso de productos alimenticios promovidas por instituciones (principalmente las IES), así como las

costumbres de consumo propias y compartidas con otros agentes sociales. Por último, las prácticas de desecho de alimentos o sus empaques (Figura 3).

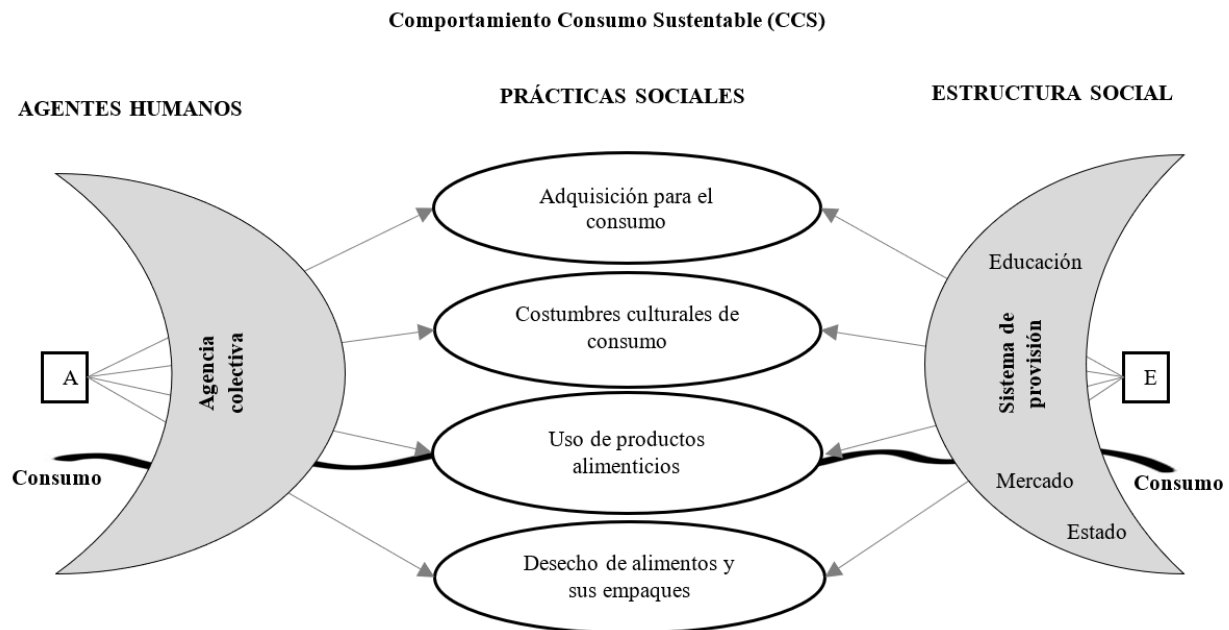


Figura 3. Modelo de análisis del comportamiento de consumo sustentable (CCS)

Fuente: Elaboración propia basada en diversos autores (Fischer *et al.*, 2017; Geiger *et al.*, 2017; Martin *et al.*, 2013; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008; Spaargaren y Oosterveer, 2010).

Dentro de los aspectos estructurales que delimitan las prácticas están los organizacionales o institucionales, estos incluyen entendimientos, reglas y estructuras teleo-afectivas que constituyen una práctica. Estas últimas influyen en los entendimientos, en las habilidades físicas y mentales que los individuos requieren para participar en una práctica (Jonas y Littig, 2015). Dentro de los factores sociales que influyen sobre el comportamiento, interesa profundizar en la educación para la formación del consumidor. En este sentido, interesa explorar cómo se han formado las prácticas con los postulados de la sociología de la educación, las pautas de comportamientos que se forman y transmiten en los procesos de socialización y de educación (Brígido, 2016). Estos comportamientos incluyen aquellos relacionados con el consumo, como la adquisición de hábitos de comportamiento, valores y actitudes. En los agentes de socialización se encuentran los distintos grupos sociales con los que una persona interactúa y cobran relevancia las instituciones educativas. El análisis de los sistemas escolares en el ámbito de la sociología de la educación permite valorar

cómo las IES intervienen en la conformación de determinados comportamientos sociales, en el caso que nos ocupa, en las prácticas de consumo sustentable en las y los estudiantes. Se reconoce que los comportamientos sociales proambientales no se logran solo con la imposición de obligaciones, sino a través de procesos formativos de corte constructivista, reflexivos, dialógicos, implicados en la conformación de una ecociudadanía, comprometida con la mejora del medio ambiente natural, social y humano (Camarena, 2006; Moreno-Fernández, 2013; Sauvé, 2014).

De acuerdo con los postulados de la sociología, en los tiempos de crisis se deben de reevaluar los comportamientos y valores sociales que subsanen dicha crisis (Brígido, 2016). Desde la perspectiva del conflicto, las pautas de comportamiento incluyen prácticas de consumo en el caso de las sociedades capitalistas, pautas de comportamiento en crisis que, en el caso de la crisis alimentaria actual es también “...expresión de una problemática ambiental global, compleja y de origen antropogénico que reclama el despertar de la inteligencia colectiva” (Peralta-Qu n nez y Camarena-G mez, 2020, p. 102). Es en esos contextos de industrialización y de urbanización que han atrofiado la cultura alimentaria, donde se vuelve fundamental preguntarse, cómo lo hace Sauvé (2021)  Cu l es el papel de la educación frente a la crisis del sistema agroalimentaria global?,  Cu l es el papel de las instituciones académicas y escolares y de las organizaciones de la educación no formal para contribuir al desarrollo de una inteligencia colectiva capaz de responder a la necesidad de resolver la crisis agroalimentaria?

En el mismo sentido que Bourdieu, Gutiérrez explica que la investigación y las políticas públicas que puedan emanar de la educación requieren ser reformuladas, también la ciencia y la educación ambiental tienen ideas que se deben reconsiderar; estas ideas han sido inflexibles en su método y pasivas en su epistemología (Hernández-Villa *et al.*, 2020, p. 19). En situaciones en las cuales los aspectos estructurales y supraestructurales no aportan a reducir la problemática ambiental, la EA adquiere una importancia fundamental para contrarrestar la ausencia de un sistema regulatorio que asegure el logro de objetivos ambientales deseables (Sandoval-Escobar, 2012).

La presente investigación considera a la educación como un agente de formación y socialización que influye en las prácticas de consumo, sean éstas orientadas o no por la sustentabilidad, por lo cual se propone indagar cómo las IES impactan la formación de ecociudadanía y, particularmente, el comportamiento de consumo sustentable de alimentos.

En tal línea de investigación, se identificaron seis trabajos que incluyen la ciudadanía ambiental o

ecociudadanía¹ y el comportamiento de consumo sustentable en sus objetivos o hipótesis, con enfoques específicos y énfasis en la teoría de las prácticas sociales y el consumidor ciudadano (Barr *et al.*, 2011; Dixon y Isaacs, 2013; Evans, 2011; Seyfang, 2006; Spaargaren y Mol, 2008; Spaargaren y Oosterveer, 2010). Si bien abordan la formación de ecociudadanía y la incorporación de las prácticas de consumo sustentable, lo hacen sin profundizar en el análisis (Cuadro 3).

Cuadro 3. Investigaciones con aproximaciones parciales a la hipótesis propuesta

Autores	Objetivo / hipótesis	Postura teórica de la relación de los conceptos
(Spaargaren y Mol, 2008) Estudio teórico	Objetivo: comprender el papel real y potencial de los ciudadanos-consumidores como agentes de cambio.	Analizan los recursos de poder que se atribuyen a los ciudadanos-consumidores desde distintas disciplinas. Elaboraron el modelo de las tres formas de compromiso de tipo ideal para los ciudadanos consumidores con respecto al cambio global (ambiental): ciudadanía ecológica, consumismo político y política (estilo) de vida. ²
(Spaargaren y Oosterveer, 2010) Estudio teórico	Objetivo: desarrollar una explicación sociológica de la participación (grupos de) ciudadanos-consumidores en el cambio ambiental global de tal manera que se eviten enfoques individualistas o deterministas unilaterales.	Retoma el modelo de los roles de los ciudadanos consumidores y los enmarca en el sistema estructural que delimita las prácticas de consumo sustentable en el sistema globalizado.
(Barr <i>et al.</i> , 2011) Estudio empírico	Objetivo: explorar en parte los conflictos potenciales que un tema como el cambio climático podría descubrir en diferentes sitios de práctica.	La ciudadanía ambiental es capaz de "desplazar" otras formas de ver los enfoques tanto de la sociedad como de los individuos sobre el cambio ambiental y social.
(Evans, 2011) Estudio empírico	Objetivo: explorar las convenciones que sustentan las prácticas de consumo sustentable y consideran las	Reconoce a la ecociudadanía como un rol del consumidor, pero no profundiza en ella. Retoma el modelo de los tres roles de tipo ideal para el cambio ambiental (Spaargaren y

¹ Retomada en esta investigación como ecociudadanía en concordancia con Sauvé (2013; 2014).

² Para Spaargaren y Oosterveer (2010): "La ciudadanía ecológica se refiere principalmente a la participación de los ciudadanos y sus orientaciones hacia los discursos políticos sobre el desarrollo sustentable. La ciudadanía ecológica se centra principalmente en los compromisos ecológicos abiertos y explícitos de los ciudadanos consumidores en la esfera política" (p. 1891).

	formas en que podrían integrarse en la vida cotidiana.	Oosterveer, 2010).
(Dixon y Isaacs, 2013) Estudio empírico	Objetivo: descubrir las opiniones de los consumidores en desventaja socioeconómica hacia dietas sustentables y saludables.	Considera que el papel de la ciudadanía ecológica, en términos generales, se preocupa por contrastar el interés propio con el bien común en relación con la búsqueda de objetivos de desarrollo sustentable que, como señaló, incluye el movimiento hacia patrones de consumo más sustentables.
(Seyfang, 2006) Estudio empírico	Hipótesis: la ciudadanía ecológica es una fuerza impulsora para el consumo sustentable "alternativo", a través de la expresión del comportamiento del consumidor, como la compra de alimentos orgánicos locales.	Analiza la ciudadanía ecológica a través de actividades, objetivos y valores de las acciones colectivas; así como las motivaciones y experiencias con el consumo de alimentos orgánicos locales por parte de los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

Estas investigaciones se centran en describir las cuestiones estructurales que delimitan las prácticas sociales de consumo cotidiano y en definir cuáles son las que se apegan a la sustentabilidad. Entre las características estructurales que estudian están las relaciones sociales, las necesidades materiales y los sistemas de provisión; y a nivel individual, la conciencia, comportamiento ambiental y estilos de vida del consumidor/ciudadano (Barr *et al.*, 2011; Spaargaren, 2003).

Spaargaren y Mol (2008) y Spaargaren y Oosterveer (2010), se apegan a la teoría de las prácticas y estudia la ciudadanía ambiental a través de una tipología del rol/compromiso que muestran los consumidores-ciudadanos en sus estilos de vida; presta especial atención a las prácticas sociales compartidas por agentes humanos en un tiempo y espacio determinado; y en la estructura social, los sistemas de provisión que delimitan el consumo (mercado, estado y suministro nacional).

Evans (2011) retoma la clasificación de Spaargaren y Mol (2008) y sitúa a los ciudadanos ecológicos según sus responsabilidades cívicas, por ejemplo, en relación con el consumo que realizan. El estudio mostró que en la vida cotidiana predomina el consumo convencional, pero que existen algunos ciudadanos que está cambiando su forma de vivir y de consumir para reducir sus impactos ambientales, precisa que esos cambios han sido por elección y no por coerción o necesidad económica.

Según Seyfang (2006), la ciudadanía ambiental define el comportamiento de consumo sustentable

tanto en lo privado como en lo político. Cabe destacar que, aunque no se había considerado en el modelo preliminar, los resultados destacaron que la educación, divulgación y comunidad influyen en estas relaciones.

En el ámbito regional, la revisión de literatura arrojó cuatro estudios del consumo responsable y sustentable. El primero, analiza la evolución de la Responsabilidad Social Corporativa (Encinas-Palafox *et al.*, 2021); el segundo titulado “Consumo socialmente responsable en Sonora”, analiza el comportamiento responsable en productos generales (Palafox *et al.*, 2015); el tercer trabajo estudia el consumo verde en la entidad; y el cuarto, el consumo sustentable en relación con la intención de compra de productos orgánicos (Salgado y Beltrán, 2011; Salgado y Bravo, 2015). Cabe mencionar otros proyectos de investigación en la región que se han enfocado en productos orgánicos sin profundizar en el consumo responsable o sustentable, por ejemplo, se han centrado en medir la intención de compra de productos orgánicos en un segmento de consumidores de pobreza extrema residentes en Hermosillo (Espejel-Blanco y León-López, 2014; León *et al.*, 2016; León-López y Espejel-Blanco, 2013); y las actitudes de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y sus atributos, así como la disposición a pagar más por estos productos (Camarena-Gómez *et al.*, 2020; Romero-Valenzuela, 2016).

En resumen, sólo uno de los estudios realizados en Sonora sobre el consumo de alimentos se enfocó al consumo responsable y otros dos al consumo de productos orgánicos como una forma de consumo sustentable. Ninguna de las investigaciones ha considerado como unidad o sujeto de investigación a los estudiantes universitarios, no obstante, los resultados han permitido relacionar la edad y el nivel educativo con el segmento de población que practica el consumo sustentable.

1.3. Hipótesis

De acuerdo con la revisión de estudios de consumo sustentable desde la perspectiva sociológica, para el marco referencial, destacan las investigaciones enfocadas en las prácticas sociales para analizar el comportamiento de consumo sustentable. Se puede afirmar que se ha consolidado una línea de investigadores que toma las prácticas sociales como categoría de análisis para comprender el comportamiento de consumo sustentable.

En esta investigación se reconoce la función formadora de las instituciones educativas y su

potencial incidencia en la formación de ecociudadanía que tiende a expresarse en el comportamiento social a través de las prácticas de consumo sustentable.

Para comprender la relación que guarda el comportamiento social con la formación ecociudadana en el caso del consumo sustentable que realizan las y los estudiantes universitarios, se plantea como hipótesis teórica que “Los factores de tipo social FSC condicionan la formación de la ecociudadanía FE y se relacionan en el comportamiento de consumo sustentable CCS”.

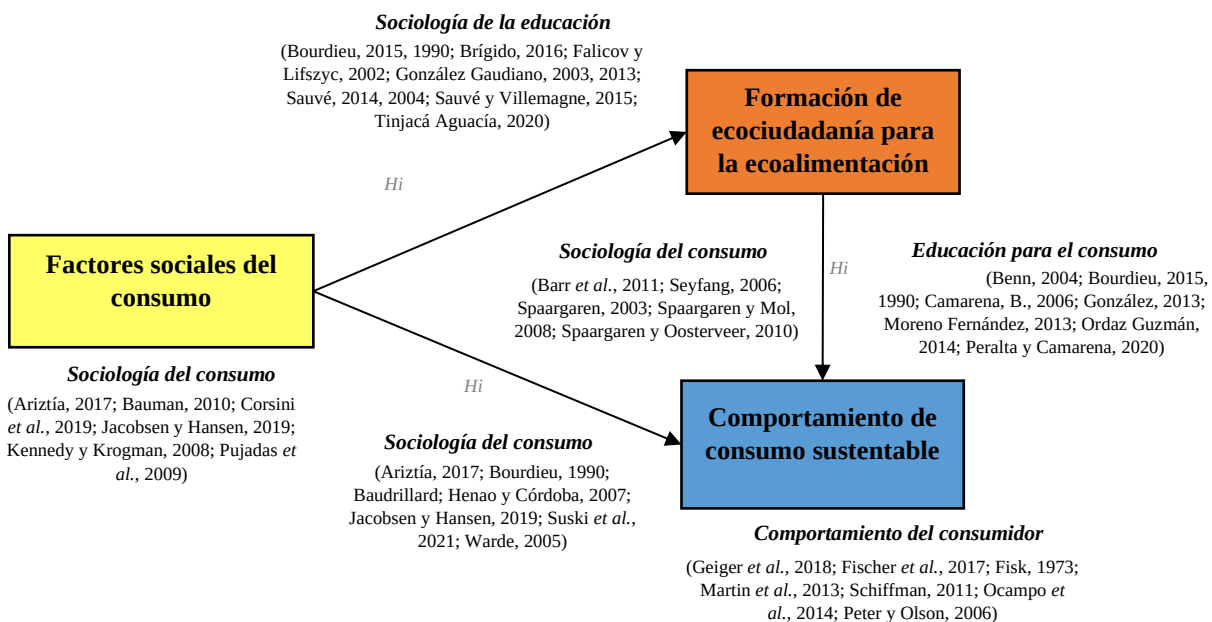


Figura 4. Relación del postulado hipotético
Fuente: Elaboración propia basada en la revisión teórica y referencial.

De acuerdo con los aspectos de la teoría de las prácticas sociales, interesa estudiar la estructura social que condiciona las prácticas del individuo a través de sus acciones (Ariztía, 2017; Barr et al., 2011; Kennedy y Krogman, 2008; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008). Para el análisis de los factores sociales se retomarán los postulados de la teoría del consumidor-ciudadano, específicamente desde la teoría de las prácticas para explicar el papel de la ciudadanía en el consumo sustentable (Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008; Spaargaren y Oosterveer, 2010; Thongplew et al., 2017). Así como la sociología de la educación para comprender la influencia de

los espacios educativos como espacios de socialización y educación que influyen en el aprendizaje, producción y reproducción de comportamientos (Brígido, 2016). Y analizar, específicamente, cómo impactan tales factores sociales en la formación de ecociudadanía, expresadas éstas en las prácticas sociales relacionadas con el comportamiento sustentable del consumidor (Sauvé, 2004, 2014).

El estudio considera que los comportamientos sociales de los individuos están condicionados por factores sociales como son la agencia colectiva, la estructura sociocultural y los sistemas de provisión. Las Instituciones de Educación Superior son un agente tanto de socialización como educación, en donde los individuos aprenden normas, creencias y conocimientos compartidos para incorporarse al mundo social. En las IES se promueven conductas de consumo con cierta carga ideológica, en este sentido, es de interés para esta investigación estudiar la formación de ecociudadanía. Los comportamientos de interés para la presente investigación son las prácticas sociales referidas al consumo, específicamente al sustentable.

Con la finalidad de generalizar los resultados obtenidos de la presente investigación, el estudio se centra en el consumo sustentable de alimentos, y se establecen las siguientes hipótesis operativas a fin de probar relaciones bivariantes con estadística inferencial:

Hi: La ecociudadanía influye en el consumo sustentable (Apple, 2008; Barr *et al.*, 2011; Bello-Benavides *et al.*, 2017; Benn, 2004; Camarena, 2006; Chávez *et al.* 2012; Moreno-Fernández, 2013; Seyfang, 2006; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Oosterveer, 2010).

Hi: Los factores sociales del consumo influyen en la formación de ecociudadanía (Ariztía *et al.*, 2014; Bauman, 2010; Bourdieu, 1990, 2015; Brígido, 2016; Falicov y Lifszyc, 2002; González-Gaudiano, 2003; González-Gaudiano *et al.*, 2020; Sauvé, 2004, 2009, 2014; Sauvé y Villemagne, 2015).

Hi: Los factores sociales del consumo se asocian con la posibilidad de practicar el consumo sustentable (Sustentada por Ariztía, 2017; Baudrillard, 2009; Bauman, 2010; Bourdieu, 2015; Corsini *et al.*, 2019; Henao y Córdoba L., 2007; Jacobsen y Hansen, 2019; Suski *et al.*, 2021).

1.4. Objetivo General

Explicar cómo los factores sociales del consumo FSC se relacionan con la formación de ecociudadanía FE y se expresan en el comportamiento de consumo sustentable CCS. A través del análisis de las prácticas de consumo de alimentos en estudiantes de Instituciones de Educación Superior (IES) de Hermosillo, Sonora. Para generar conocimiento que facilite el estudio, adopción y promoción del consumo sustentable.

Ello supone identificar los factores sociales del consumo, destacar las dimensiones que favorecen la formación de ecociudadanía y analizar cómo se manifiestan dichos factores en los comportamientos de consumo sustentable. Además, el estudio se limita al sector de alimentos para el análisis de las prácticas de consumo.

1.5. Objetivos Específicos

- i) Describir el papel de las IES como factor social que delimita las prácticas de consumo y que promueve la formación de ecociudadanía.
- ii) Describir el papel de la formación de ecociudadanía en la adopción de prácticas de consumo sustentable.
- iii) Analizar cómo los factores sociales del consumo (agencia colectiva, estructura sociocultural y sistema de provisión) delimitan las prácticas de consumo sustentable.
- iv) Analizar cómo los factores sociales del consumo y la formación de ecociudadanía se relacionan con el comportamiento de consumo sustentable, precisando los más importantes.

De acuerdo con la revisión realizada, se detectan distintos agentes sociales que influyen en el consumo sustentable como las industrias productoras, las empresas distribuidoras, los organismos internacionales, gobiernos, instituciones sociales, grupos sociales y ciudadanía (Pujadas *et al.*, 2009). Aunque se reconoce el papel y la importancia de cada uno de ellos, el presente estudio se enfoca en el grupo de la ciudadanía que forma parte de instituciones educativas, la comunidad estudiantil de las instituciones educativas.

La selección de dicha población se justifica debido a que en las instituciones sociales que promueven prácticas de consumo afines a estilos de vida sustentables, destacan los centros escolares, particularmente las universidades, diversos organismos gubernamentales y del sector privado y las ONG (Südaş y Özeltürkay, 2015). En esta línea, la educación ambiental que se promueve en las instituciones educativas influye para fomentar estilos de vida saludables y respetuosos con el medio ambiente afines al consumo sustentable; por ello, es necesario implementar estrategias de educación para la ciudadanía (Chávez *et al.*, 2012; Escupirán Villanueva, 2014; Salinas, 2016; Tinjacá Aguacía, 2020).

Este grupo de población interesa porque serán los adultos tomadores de decisión a nivel individual, familiar, social y profesional en un futuro cercano, siendo actores clave para marcar la pauta de PCS de una comunidad, región o país (Bauer *et al.*, 2018; Vermeir y Verbeke, 2008). Este hecho justifica analizar los principales factores sociales que intervienen en las decisiones de consumo de los jóvenes, identificarlos y explicar cómo operan y condicionan tal comportamiento social.

En México, ha cobrado relevancia promover el consumo sustentable en los jóvenes, en el “Programa Especial de Producción y Consumo Sustentable” (PEPyCS) se consideran dos proyectos para este segmento de la población “Jóvenes por el Cambio, por un Consumo Sustentable en México” y la “Guía Jóvenes por el Cambio, por un Consumo Sustentable” (SEMARNAT, 2014). También se tiene contemplado el proyecto “Jóvenes sustentables” como parte de las acciones para la Agenda 2030.

En el *Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y El Caribe* de 2018, se afirma que la educación ambiental es el eje transversal para cumplir con todos los objetivos. Se busca involucrar a todas las personas, incluyendo los jóvenes, para que tengan información y sensibilidad por el desarrollo sustentable y los estilos de vida en armonía con la naturaleza. Se señala que la EA apoya al objetivo de garantizar modalidades de consumo y producción sustentables (PNUMA, 2018).

Los jóvenes representan un sector relevante, puesto que los hábitos que se desarrollan en la juventud, impactan en los patrones de conducta de su adultez (Vermeir y Verbeke, 2008). La UNESCO (2014) considera que constituyen un:

“grupo importante en las sociedades de consumo y los hábitos que adquieren hoy tendrán repercusiones notables en las pautas de consumo futuras. Existe en los jóvenes el potencial para impulsar el desarrollo sostenible de manera más amplia y urgente” (UNESCO, 2014, p. 22).

Además, tienen poder de influencia en las elecciones del hogar, por lo cual es vital brindar conocimientos y herramientas necesarias a los jóvenes estudiantes para que tengan mayores posibilidades de convertirse en consumidores sustentables (Bauer *et al.*, 2018).

Escupirán Villanueva (2014) propone diagnosticar la conducta de los jóvenes universitarios en relación con el consumo sustentable, para sentar las bases que permitan trabajar en una conducta transformadora que alcance a todos los sectores de la sociedad. Puesto que invita a “trabajar en la construcción de un modelo de conducta transformadora sobre consumo sustentable dirigido a jóvenes universitarios que impacte en la educación superior en México, que fortalezca los ejes transversales de los modelos educativos” (p. 194).

1.6. Sección Integradora del Trabajo

El tipo de investigación será descriptiva y relacional, porque se analizarán la correlación entre las variables consumo sustentable y ecociudadanía, centrando el análisis en los factores sociales bajo la teoría del consumidor ciudadano y la perspectiva social del comportamiento de consumidor, específicamente la teoría de las prácticas sociales.

Dentro de la clasificación de las preguntas de investigación según Borsotti (2009), la pregunta general de la investigación es de carácter relacional, así como la hipótesis. De acuerdo con Sierra-Bravo (2001), el tipo de investigación también se clasificaría como relacional según la estructura de la hipótesis, es básica por su fin, y de naturaleza empírica. El tipo de investigación también puede describirse como correlacional según la clasificación de Bernal (2010). El diseño de la investigación es no experimental y seccional o transversal, según las clasificaciones de Bernal (2010) y con Sierra-Bravo (2001), debido a que se recolectarán datos en un único momento y se realizarán análisis de correlación.

El universo de estudio está comprendido por las Instituciones de Educación Superior (IES) de Sonora. La unidad de análisis refiere a las y los estudiantes de las carreras de licenciatura de las IES consideradas en el estudio. Y la población participante en el estudio corresponde a estudiantes inscritos en alguna de las IES públicas de Hermosillo, Sonora. Para dimensionar la población de estudio, se consultaron fuentes secundarias de información, como el Anuario Estadístico de

Educación Superior (ANUIES), para delimitar las IES de Hermosillo, Sonora con mayor matrícula a nivel licenciatura, siendo tales la Universidad de Sonora (UNISON), la Universidad Estatal de Sonora (UES) y el Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH). En conjunto, representan el 79% de la matrícula (41,652 estudiantes) de nivel licenciatura en la ciudad (ANUIES, 2021). La edad de las y los estudiantes inscritos en las universidades del estado se concentra entre 18 y 23 años (ANUIES, 2021), siendo la mayoría jóvenes nacidos entre 1999 y 2004, por tanto, forman parte de la generación Z, también conocida como *Centennial*.

La investigación contempla una metodología mixta de diseño exploratorio secuencial, la cual consiste en dividir la investigación en dos etapas, una cualitativa y otra cuantitativa. En específico, la modalidad derivativa, en donde la recopilación y el análisis de datos cualitativos, permite diseñar instrumentos cuantitativos (Creswell, 2009; Hernández Sampieri *et al.*, 2018). Actualmente se considera que tanto las técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa no son opuestas o excluyentes, sino que pueden apoyarse dependiendo de la investigación (Hamui-Sutton y Varela-Ruiz, 2013) (Cuadro 4).

Cuadro 4. Plan metodológico derivado de los objetivos específicos

Objetivo	Estrategia metodológica	Resultados esperados para analizar
i) Describir el papel de las IES como factor social que delimita las prácticas de consumo y que promueve la formación de ecociudadanía.	Revisión documental de las IES seleccionadas. Observación estructurada de espacios de consumo de alimentos.	Describir el papel de las IES como estructura y agente -> espacio de educación y socialización. Análisis de coocurrencias y redes de contexto.
ii) Describir el papel de la ecociudadanía en la adopción del consumo sustentable.	Grupos focales.	Describir las capacidades ecociudadanas y su relación con el consumo sustentable. Análisis de contenido.
iii) Analizar cómo los FSC (agencia colectiva, estructura sociocultural y sistema de provisión) delimitan las prácticas de CCS.	Grupos focales.	Posibilidades y barreras para practicar el consumo sustentable según los FSC. Análisis de contenido.
iv) Analizar cómo los FS y la FE se relacionan con en el CCS, precisando los más importantes	Análisis de los resultados del cuestionario y resultados de los objetivos anteriores (i-iii).	Análisis de contenido. Análisis con estadística inferencial.

Nota: En donde FSC significa Factores sociales del consumo, FE Formación de ecociudadanía y CCS. Fuente: Elaboración propia.

1.6.1. Resumen del Proceso Metodológico

Los sujetos de estudio en la etapa cualitativa fueron las IES y los estudiantes universitarios, dado que el análisis sociológico requiere estudiar dos momentos del fenómeno: 1) Objetivo, las estructuras que están detrás de lo que las personas hacen y piensan. 2) Subjetivo, lo que las personas piensan de la sociedad y de lo que hacen dentro de ella (Güereca Torres *et al.*, 2016; Hernández Sampieri *et al.*, 2018; López-Roldán y Fachelli, 2016b).

Se llevó a cabo una revisión documental para identificar cómo las tres IES plantean su intervención en la formación de ecociudadanía y como factor social del sistema de provisión institucional. Ese proceso de revisión documental de planes y programas de estudio se complementó con visitas a cada centro, este proceso se registró con evidencias fotográficas del espacio universitario para describir ese entorno que delimita y condiciona determinadas prácticas sustentables.

También se realizaron entrevistas grupales a través de un guion de preguntas semiestructurado centrado en los conocimientos, experiencias y prácticas cotidianas del consumo sustentable de alimentos predominante en las y los estudiantes universitarios; así como en los principales factores sociales externos que influyen en la formación de ecociudadanía y en el comportamiento del consumidor en el sector de alimentos. Se desarrolló un grupo focal por centro participante.

Se utilizó el software ATLAS.TI para analizar la información y se categorizó de manera mixta, de acuerdo con un grupo de categorías predefinidas y otras categorías nuevas que aparecieron en el texto (Guix, 2003).

La información recabada a través de las distintas técnicas cualitativas, en conjunto con la revisión bibliográfica, permitió contar con elementos suficientes para elaborar un cuestionario para la última etapa. Se retomaron los ítems de la escala alimentaria de comportamiento de consumo sustentable de los consumidores jóvenes (YCSCBFOOD) (Fischer *et al.*, 2017), la escala tridimensional de conciencia para el consumo sustentable (Ziesemer *et al.*, 2016) y elementos de la participación individual y colectiva en acciones sustentables Gomera Martínez *et al.*, (2012).

Con la intención de buscar la validez total, se tomaron en cuenta los distintos tipos de validez (contenido, criterio y constructo). La validez aparente, se realizó un pilotaje para determinar si la redacción de las preguntas es comprensible para la población de estudio. Se probó la validez de contenido del instrumento a través de métodos basados en el juicio de expertos como análisis factorial de las puntuaciones otorgadas por los expertos en cuanto a la relevancia de los ítems. Para

la validez de constructo se recurrió a la Teoría de la Generalización a través pruebas de correlación entre elementos, dado que la hipótesis es correlacional causal, entre las pruebas destaca el coeficiente alfa de Cronbach, ya que requiere una única administración (una prueba) de una prueba a un grupo de personas (Sierra-Bravo, 2001).

Por último, el alfa de Cronbach permitió determinar los índices de confiabilidad de las escalas, el cual indica la consistencia interna, se obtuvieron valores alrededor de 0.8 calificados como buenos, y valores superiores a 0.7, adecuados para estudios enmarcados en las ciencias sociales (Hair *et al.*, 2019; Urbina, 2004; Viladrich *et al.*, 2017) (Cuadro 5).

Cuadro 5. Pruebas de confiabilidad de las escalas del cuestionario

Escala	Alfa de Cronbach	N de elementos de la escala
Conciencia para el consumo sustentable de Ziesemer <i>et al.</i> , (2016).	0.845	13
Comportamiento de consumo sostenible de los consumidores jóvenes – dimensión alimentaria (YCSCBFOOD) de Fischer <i>et al.</i> , (2017)	0.79	20
Participación en acciones colectivas e individuales. Elaboración propia basada en Percepciones sobre la sustentabilidad universitaria (UV, 2020). Categorías parcialmente retomados de “Conciencia ambiental en los universitarios” (Gomera Martínez <i>et al.</i> , 2012).	0.787	11
Influencia de agentes sociales en prácticas sustentables Elaboración propia en base a grupos focales	0.854	9
Factores sociales que condiciones del entorno para practicar el consumo sustentable Elaboración propia en base a grupos focales	0.805	9

Fuente: Elaboración propia.

Para que la muestra represente a la población estudiada, su tamaño se calculará estadísticamente, según las leyes de la probabilidad. López-Roldán y Fachelli (2016a) y Sierra Bravo (2001) indican que, para las poblaciones menores de 100,000 sujetos de estudio se requiere un muestreo para poblaciones finitas. De acuerdo con los criterios de inclusión, según la revisión de las carreras de universidades seleccionadas (UNISON, UES e ITH), se detectaron que en las tres universidades cuentan con algunas carreras similares como son: Industrial, Mecatrónica, Desarrollo de Software y Administración. Además, acotando el grupo de edad entre 18 y 23 años, la población base para

le estimar la muestra asciende a 7,490 (N). Al calcular el tamaño de la muestra para poblaciones finitas con un nivel de confianza de 95%, un error del 3.55%, y como se desconoce la desviación típica (la probabilidad de que ocurra cada evento), p y q se consideran al 50% cada una, el resultado de $n = 692$.

$$n = \frac{N \times \alpha^2 \times p \times q}{e^2(N + 1) + \alpha^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{7490 \times 95\%^2 \times 50\% \times 50\%}{3.55^2(7490 + 1) + 95\%^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = 691.78$$

1.5.1. Resumen de las Publicaciones

Como resultado del trabajo realizado en cada una de las etapas, se han elaborado cuatro documentos a publicar. Con los resultados de la etapa cualitativa, se elaboraron documentos alineados a los primeros cuatro objetivos específicos. Además, con los resultados de la etapa cuantitativa, se publicarán artículos correspondientes para probar estadísticamente la relación entre las variables. El primer artículo titulado “El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor”, consistió en una revisión para delimitar el concepto y categorías de análisis para la presente tesis.

Este artículo analiza el consumo responsable y el consumo sustentable desde la perspectiva del consumidor, a través de una revisión sistemática de artículos publicados bajo estos dos términos en Scopus, Science Direct, Scielo, JSTOR eBooks, Redalyc y Google Scholar desde 2000 hasta 2020. El análisis cuantitativo permitió seleccionar artículos publicados en dichas bases de datos, a partir de criterios de interés y mapeo conceptual por parte del programa de diseño de software

VOSviewer. En los resultados, la fase de descripción se centra en cuantificar la producción científica sobre los conceptos de interés en cuanto al área geográfica de estudio, la fecha de publicación y los temas generales tratados. En el análisis de concepto, se presentan las similitudes y diferencias en las definiciones de los dos términos, se observan las posiciones de la investigación sobre consumo sustentable, y se destaca el interés por estudiar las responsabilidades que asumen los consumidores a través de su comportamiento de consumo. Como conclusión, todo parece apuntar a un cambio de paradigma conceptual a favor del consumo sustentable, integrando la responsabilidad del consumidor en sus categorías de análisis. Este resultado justifica la pertinencia del estudio en el ámbito o línea de investigación del consumo sustentable.

La segunda publicación “Ecociudadanía y comportamiento de consumo sustentable en estudiantes de instituciones de educación superior (IES)”, responde al primer objetivo específico “i) Describir el papel de las IES como factor social que delimita las prácticas de consumo y que promueve la formación de ecociudadanía”.

El objetivo del capítulo se centra en analizar el papel de las instituciones de educación superior como factores sociales que influyen en el consumo sustentable y la formación de una ecociudadanía entre los estudiantes universitarios. Con la premisa de que las prácticas de consumo están condicionadas por las relaciones de agentes sociales con otros seres humanos, en espacios sociales estructurados, en este caso, instituciones de educación superior.

Se empleó un enfoque cualitativo en dos fases. Primero, una revisión documental de los planes de desarrollo institucional, modelos educativos y programas de estudio de las IES seleccionadas en Hermosillo, Sonora. Seguido de una observación estructurada de las instalaciones en el período postpandemia para describir el entorno que define y facilita el comportamiento de consumo de los estudiantes. El programa utilizado para la captura y análisis de la información es ATLAS.ti. Entre los resultados de la revisión documental se identificaron recomendaciones y acciones relacionadas con las dimensiones de consumo sustentable y formación en ecociudadanía, y se clarificó la misión y visión de cada centro, sus ejes temáticos básicos de valores, los ejes horizontales y en general.

Durante las observaciones se verificó que existían obras de infraestructura y señalización en las instalaciones de las IES, las cuales facilitan el reciclaje de los residuos en los espacios de entretenimiento y consumo de alimentos (tiendas, máquinas expendedoras y mesas). En resumen, todas las universidades cuentan con modelos e infraestructura para promover prácticas de consumo sustentable. Sin embargo, debido a la reciente reanudación de la instrucción presencial en el

período posterior a la pandemia, las opciones de formación de ecociudadanía son aún limitadas, incluso varios estudiantes seguían en clases virtuales. Otra limitante fue que los comedores universitarios se encontraban cerrados.

En el capítulo de libro “El contexto social y la ecociudadanía como factores condicionantes de las prácticas de consumo sustentable: validación de guion de entrevista”, se presentó la metodología de validación de uno de los instrumentos de la tesis alineado a los objetivos específicos ii) Describir el papel de la formación de ecociudadanía en la adopción prácticas de consumo sustentable); y iii) Analizar cómo los factores sociales del consumo (agencia colectiva, estructura sociocultural y sistema de provisión) delimitan las prácticas de consumo sustentable.

En el capítulo se explica el proceso de diseño y validación de un instrumento de medición, elaborado para explorar los factores sociales que influyen en la incorporación de prácticas de consumo sustentable. Se expone un panorama sobre los alcances y limitaciones de los estudios del consumo sustentable desde el paradigma del comportamiento del consumidor, para destacar la pertinencia del enfoque sociológico. Los postulados se centran en el comportamiento sustentable de las y los estudiantes universitarios, desde la perspectiva de las prácticas sociales.

Se detalla el proceso de validación de un guion de preguntas semiestructurado a través de juicio de expertos, así como el proceso de pilotaje a través de grupos focales. Los resultados confirman la pertinencia y cobertura de las principales categorías de análisis y la necesidad de ajustar otras categorías para lograr la adecuación teórica y mejorar la redacción. Los entregables finales son un guion de preguntas semiestructuradas validado y su formulario de solicitud de revisión.

En el cuarto apartado se presenta el artículo “Factores sociales que delimitan las prácticas de consumo sustentable en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora, México”. Este documento se relaciona con el tercer objetivo específico de la tesis: iii) Analizar cómo los factores sociales del consumo (agencia colectiva, estructura sociocultural y sistema de provisión) delimitan las prácticas de consumo sustentable.

El artículo se plantea el objetivo de describir las prácticas de consumo sustentable de alimentos y los principales factores sociales del consumo que las delimitan en la ciudad. A través del análisis del comportamiento de consumo de las y los estudiantes universitarios. Con el fin de evidenciar las posibilidades y barreras para llevar a cabo el consumo sustentable, que permitan crear estrategias para promover y/o reforzar esas prácticas de consumo sustentable.

Se llevaron a cabo grupos focales con grupos de estudiantes para promover la acción ecológica

dentro de cada institución, se procedió transcribir las sesiones y codificarlas para su revisión teórica. Los resultados permiten identificar prácticas de consumo sustentable que llevan a cabo las y los estudiantes, sobre todo relacionadas con el cuidado de los recursos, las cuales fueron incorporadas por instituciones colectivas y por sus familias. Destacan las prácticas de reciclaje colectivas promovidas por grupos ecológicos y/o programas de las IES. El estudio aporta conocimiento empírico al modelo teórico de partida. Se identificaron elementos por parte de las y los estudiantes que posibilitan prácticas de consumo sustentable pero que, sin embargo, valoran como incipientes; también señalaron barreras limitantes a las prácticas de consumo sustentable, sobre todo la falta de valores sustentables y el alto consumo de carne como parte de la cultura local.

2. EL CONSUMO SUSTENTABLE Y RESPONSABLE: CONCEPTOS Y ANÁLISIS DESDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

M.D.R. Denisse Mercedes, Romero Valenzuela¹; Dra. Beatriz Olivia, Camarena Gómez¹

¹ Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

Revista Vértice Universitario

Fecha de publicación: 03 de julio de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>

El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor

Sustainable and responsible consumption: concepts and analysis from the consumer behavior

Fecha de recepción:
03 Marzo del 2023

Denisse Mercedes Romero Valenzuela
y Beatriz Olivia Camarena Gómez

Fecha de aprobación:
05 Mayo del 2023

- ¹ Maestra en Desarrollo Regional por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo; Licenciatura en Mercadotecnia por la Universidad de Sonora. Estudiante Doctorado en Desarrollo Regional. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Correo: denisse.romero.420@estudiantes.ciad.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5419-2202>
- ² Autora de Correspondencia. Doctora por la Universidad de Salamanca (España), egresada del Programa "El medio ambiente natural y humano en las Ciencias Sociales" en Departamento de Sociología y Comunicación. Investigadora titular del programa de Estudios Ambientales y Socioculturales del Desarrollo, adscrita al Área de Desarrollo Regional. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Miembro del SNI nivel I del Conacyt. Correo: betica@ciad.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7417-6012>.

Resumen

En este artículo se analiza el desarrollo de los conceptos consumo responsable y consumo sustentable a través de la revisión sistemática de artículos publicados sobre ambos términos, desde la perspectiva del consumidor, en Scopus, Science Direct, Scielo, JSTOR ebooks, Redalyc y Google Scholar, del 2000 al 2020. El análisis cienciométrico fue el procedimiento metodológico que permitió seleccionar 43 artículos de un total de 1,641 publicados en dichas bases de datos, bajo los criterios de interés, y realizar el mapeo de conceptos por medio del programa de diseño software VOSviewer, para proceder al análisis conceptual de los términos consumo sustentable y consumo responsable. En resultados, la fase descriptiva se centró en cuantificar la producción científica sobre los conceptos de interés por zona geográfica del estudio, fecha de publicación y temática general abordada; en el análisis conceptual, se presentan las similitudes y diferencias identificadas en las definiciones de ambos términos, se observó el predominio de investigaciones sobre consumo sustentable pero un interés emergente en estos trabajos por estudiar la responsabilidad ejercida

por el consumidor a través de sus actos de consumo. Todo parece indicar, a manera de conclusión, que en los estudios de comportamiento del consumidor en el campo económico se presenta un cambio de paradigma conceptual en favor del consumo sustentable.

Palabras clave: consumo sustentable, consumo responsable, comportamiento del consumidor.

Código JEL: D11, M30, Q56.

Abstract

This article analyzes the development of the concepts of responsible and sustainable consumption through the systematic review of articles published on both terms, from the consumer's perspective, in Scopus, Science Direct, Scielo, JSTOR ebooks, Redalyc and Google Scholar, from 2000 to 2020. The scientometric analysis was the methodological procedure that allowed the selection of 43 articles out of a total of 1,641 published in said databases, under the criteria of interest, and to carry out the mapping of concepts through the VOSviewer software design program, to proceed to the conceptual analysis of



the terms sustainable consumption and responsible consumption. In results, the descriptive phase focused on quantifying the scientific production on the concepts of interest by geographical area of the study, date of publication and general theme addressed. In the conceptual analysis, the similarities and differences identified in the definitions of both terms are presented, the predominance of research on sustainable consumption was demonstrated, but an emerging interest in these works to study the responsibility exercised by the consumer through their acts of consumption. Everything seems to indicate, by way of conclusion, that in studies of consumer behavior in the economic field there is a conceptual paradigm shift in favor of sustainable consumption.

Keywords: sustainable consumption, responsible consumption, consumer behavior.

JEL code: D11, M30, Q56.

INTRODUCCIÓN

El uso recurrente del término *consumo sustentable* se vincula regularmente con la emergencia de otro concepto clave, el *desarrollo sustentable*, definido éste como un proceso que “satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” el cual quedó explícito en el *Informe Brundtland o Nuestro Futuro Común* (ONU, 1987: 67), documento derivado del foro multilateral convocado por la *Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo* (CMMAD).

Según Ocampo, Perdomo-Ortiz y Castaño (2014) cuando se oficializó el término sustentabilidad, éste no aludía de manera explícita al consumo sustentable ni tampoco al consumo responsable, aún y cuando ambos términos eran utilizados en los estudios del consumidor. En la década de los 60s y los 70s, el concepto de consumo responsable era utilizado para referirse a prácticas “amigables” con el medio ambiente natural, sobre todo en estudios de segmentación de mercados centrados en la colocación de productos; siendo en esa última década cuando la creciente preocupación ambiental invade los foros y agendas internacionales y lleva a cuestionar el modelo de producción industrial, así como los procesos de producción y consumo asociados. En la Cumbre de Río de Janeiro de 1992

se destacó nuevamente lo pernicioso del modelo de desarrollo económico occidental, derivado de los procesos de producción y consumo que llevaron a alterar los equilibrios naturales que sustentan dichas pautas de producción y consumo (UNCED, 1992). En la cumbre se exhortó a los gobiernos nacionales a fomentar una mayor conciencia y responsabilidad con el medio ambiente en la población y en las corporaciones empresariales para transitar a esquemas de producción y consumo más apegados a la sustentabilidad (UNCED, 1992). Sin embargo, la definición de la *Producción y Consumo Sustentables* (PCS) quedó expresada dos años después, en el *Simpósio de Consumo Sustentable*, adoptada por la Organización de las Naciones Unidas a partir de entonces (ONU, 1995), en alusión al desarrollo sustentable:

El uso de servicios y productos conexos que den respuesta a las necesidades básicas y aporten a una mayor calidad de vida, reduciendo al mínimo el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y de sustancias contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto con el fin de no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (PNUMA, 2010: 12).

Si bien para algunos autores los términos sustentable y sostenible presentan diferencias importantes por sus implicaciones en el desarrollo (Gómez y Garduño, 2020; Gómez, 2014; Naredo, 2004) para efectos del presente documento se consideran consumo sustentable y consumo sostenible de manera indistinta, toda vez que la mayor parte de los documentos revisados fueron en idioma inglés y, según el traductor de la Universidad de Cambridge, en dicho idioma no existen términos diferenciados para sustentabilidad y sostenibilidad, en ambos casos el término empleado es *sustainability*. Al traducir el término sustentabilidad en el diccionario universitario, se muestra como sinónimo de sostenibilidad y se define como “calidad de lo que puede perdurar en el tiempo sin agotar sus recursos ni perjudicar al medio ambiente” (Cambridge, 2021a); de igual forma, al traducir el término sostenibilidad, también se indica que su término en inglés es *sustainability*, que su sinónimo es sustentabilidad y se define como “calidad de lo que tiene potencial para ser mantenido indefinidamente sin causar daños al medio ambiente” (Cambridge, 2021b).



Ahora bien, la definición de PCS propuesta en el Simposio de Oslo es retomada por diversos autores de las ciencias económicas (Csigéné, Görög, Harazin y Baranyi, 2015; Escupirán Villanueva, 2014; Pekkanen, 2020; Qu, Li, Jia y Guo, 2015; Salgado y Beltrán, 2011); también hubo otros que generaron sus propias definiciones a las cuales sumaron sus experiencias en investigación, por ejemplo, en ciencias ambientales, sociología y política ambiental (Barr, Gilg y Shaw, 2011; Evans, 2011; Gierszewska y Seretny, 2019; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008); lo mismo en el campo educativo (Benavides y Sánchez, 2020; González, Meira y Gutiérrez, 2020; Sauvé y Villemagne, 2015; Tinjacá, 2020). Al parecer, esa naturaleza interdisciplinaria del fenómeno y las diversas perspectivas analíticas de cada campo disciplinario, ha facilitado la emergencia de definiciones acordes a cada práctica académica y de investigación (Piligrimiene, Žukauskaite, Korzilius, Banyte y Dovaliene, 2020). En los trabajos revisados destaca el predominio de un manejo indistinto de ambos términos (consumo sustentable y consumo responsable), pero se advierten matices distintos que interesa precisar en este documento, particularmente por sus implicaciones en los programas de intervención social que intentan incidir en la conformación de una ciudadanía ambiental, informada, vinculada y a favor de la PCS.

Además de la introducción, el documento comprende un apartado conceptual, otro metodológico, el de resultados y las conclusiones. El propósito del apartado teórico conceptual es mostrar la pertinencia de acotar conceptualmente los términos consumo responsable y consumo sustentable. En el apartado metodológico se describe el análisis cuantitativo de la producción científica, incluyendo los criterios de selección para la muestra y las características que poseen las unidades seleccionadas. En resultados, se presentan las principales definiciones del consumo responsable y sustentable, sus similitudes y diferencias; así como la evolución que presentan los elementos del concepto de consumo sustentable, en términos cronológicos. Por último, un apartado de conclusiones, para destacar los puntos más importantes de la revisión realizada sobre los estudios del comportamiento del consumidor en relación con el manejo conceptual de los términos consumo responsable y consumo sustentable.

Los primeros abordajes del consumidor en el marco de las teorías del consumo y del marketing

Primero, conviene precisar que el término consumo responsable precede al de consumo sustentable en la Teoría del Consumo. Fisk (1973: 24), un pionero importante de esta línea de investigación define el consumo responsable como “el uso racional y eficiente de los recursos con respecto a la población humana global”, en la cual destaca el alcance global del consumo humano al asociarlo con el consumo de recursos no renovables, práctica que termina por afectar la reserva de recursos de uno u otro país, según sea el que realice el consumo. Los analistas del consumo responsable han identificado cuatro fases o etapas en la línea de investigación del consumo socialmente responsable a partir de los años 60s del siglo pasado (Ocampo *et al.*, 2014): a) etapa inicial; b) incorporación de la problemática ambiental y la sustentabilidad; c) desarrollo de escalas de medición del comportamiento del consumidor; d) el consumo como un fenómeno colectivo y la responsabilidad social corporativa.

La primera etapa se ubica precisamente en la década de los 60s, años en los cuales empezó a utilizarse el concepto consumo socialmente responsable en el marco de la Psicología del Consumidor, los análisis se centran en los procesos de segmentación de mercados para la colocación de productos. La segunda etapa va de los años 70s hasta los 90s, período en el cual la preocupación ambiental y por la sustentabilidad gana presencia en los foros y agendas internacionales, los estudios se centraron en el análisis de las actitudes, también desde la psicología del consumidor. La tercera etapa va de los 90s al 2000, destaca el desarrollo de escalas de medición del consumo responsable desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. La cuarta etapa la ubican del 2000 al 2012, en este período los estudios se focalizan en comprender y caracterizar los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa y en abordar el consumo responsable como un fenómeno colectivo, lo cual tiende a complejizar aún más la definición y los estudios de consumo.

Si bien, la revisión de Ocampo *et al.*, (2014) es amplia y detallada, se enfoca más en el “consumo socialmente responsable”, no en el “consumo responsable”, esto significa que es una perspectiva particular vinculada con la sociedad/comunidad,



siendo su principal propósito identificar escalas para su medición. Falta aún explorar las investigaciones de consumo responsable y de consumo sustentable a partir del surgimiento de este concepto, de 1994 en adelante, en los estudios del comportamiento del consumidor desde las ciencias económicas.

Otro campo de investigación son los estudios del consumidor desde la perspectiva del marketing. En este caso, las investigaciones se centran en el análisis del comportamiento individual de consumo y sus determinantes (Peter y Olson, 2006). El comportamiento del consumidor se define como el que "...exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (Schiffman, 2011: 5), es decir, la forma o manera en la cual los consumidores (familias u hogares) toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (qué comprar, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia), su evaluación después de la compra y cómo desechan los productos o sus empaques. Este tipo de estudios destaca tres categorías o variables vinculadas entre sí, a través de un sistema de conexiones recíprocas: afectos y cognición; comportamientos; y ambiente. De esta manera, cualquiera de ellas puede ser causa o efecto de un cambio en los elementos restantes. En afectos y cognición del consumidor queda incluido todo lo relacionado con el proceso psíquico y cognitivo como son las emociones, los sentimientos y las actitudes; en ambientes del consumidor, los estímulos sociales y físicos que influyen en las acciones del consumidor; y en comportamiento del consumidor propiamente dicho, el conjunto de conductas observables (evidentes) y no observables.

Es precisamente en este campo de la mercadotecnia donde se tiende a asociar el comportamiento del consumidor responsable con el de consumo verde, ético y orientado a la sustentabilidad, según sean las motivaciones e intenciones del consumidor (Martin, Peattie y Galí, 2013; Ocampo *et al.*, 2014; Pascual, Peñalosa y López, 2016; Sánchez, 2014). Ahora bien, según Martin, Peattie y Galí (2013), el comportamiento del consumidor no siempre es motivado por preocupaciones sociales o éticas, los autores citados precisan que incluso que tales aspectos suelen estar ausentes en la conducta de consumo sustentable, la cual integra aspectos económicos, sociales y ambientales, que complican estudiar el comportamiento sustentable del consumidor, toda vez que éste suele variar por

categoría de consumo, contexto del consumidor, etapas de consumo y tipo de producto.

Los estudios aquí descritos nos permiten argumentar la pertinencia de analizar las similitudes, diferencias y/o puntos de convergencia entre los conceptos consumo responsable y consumo sustentable, al observar lo siguiente: a) el consumo responsable ha sido estudiado desde los años 60's; b) el consumo sustentable fue conceptualizado a partir de 1994 y desde entonces se incorpora esta perspectiva en los estudios; c) prevalece un manejo confuso e impreciso de la responsabilidad del consumidor, como se aprecia en Acedo (2019), Acuña-Noraga y Severino-González (2018) y Muñoz (2017), o bien el uso impreciso de términos, por ejemplo Ocampo *et al.*, (2014), analizan los instrumentos utilizados para estudiar el consumo socialmente responsable e incluso aluden a la sustentabilidad pero obvian el concepto de "consumo sustentable".

Metodología

Análisis cuantitativo

La cuantimetría consiste en "la medición y el análisis cuantitativo de la producción científica, para investigar el desarrollo, estructura, dinámica, tendencias y relaciones de la práctica científica, entre otras oportunidades investigativas" (Cardona-Román y Sánchez-Torres, 2017: 10). El procedimiento metodológico descrito en este apartado considera las cinco fases del análisis cuantitativo propuesto por Michán y Muñoz-Velasco (2013): 1) recuperación, 2) migración, 3) análisis, 4) visualización y 5) interpretación.

Todo el proceso está orientado por las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son las principales similitudes y diferencias entre los conceptos consumo responsable y consumo sustentable? y ¿ha habido una evolución en la perspectiva de análisis de dichos conceptos? En la fase de **recuperación** se delimitaron las fuentes y recursos para realizar la búsqueda y selección de documentos referenciales en atención al cuestionamiento previo, acotando el proceso de revisión sistemática a los estudios de consumo responsable y consumo sustentable del 2000 al 2020. Se entiende por revisión sistemática "una forma de investigación que recopila y proporciona un resumen sobre un tema específico (orientado



a responder a una pregunta de investigación), realizada de acuerdo con un diseño preestablecido” (Aguilera Eguía, 2014: 359). El diseño de búsqueda contempló cinco pasos (Cuadro 1).

Cuadro 1. Diseño básico de búsqueda de productos de interés publicados

Criterios de búsqueda	Detalles
1º. Precisar temática y productos de interés	Documentos sobre consumo sustentable o consumo responsable en formato de libros, tesis, artículos y ponencias.
2º. Bases de datos consultadas.	Scopus, Science Direct, Scielo, JSTOR ebooks, Redalyc y Google Scholar.
3º. Descriptores de búsqueda	Consumo responsable consumo sustentable consumo sostenible <i>sustainable consumption</i> <i>responsible consumption</i> AND consumidor <i>Consumer</i> AND comportamiento <i>behaviour</i> AND alimentos comida <i>food</i> <i>groceries</i> .
4º. Criterios de selección de documentos	a) ser estudios del comportamiento de consumo; b) estar ubicados en el campo de las disciplinas económicas; c) estar centrados en alimentos; d) estar enfocados en la perspectiva del consumidor.
5º. Período temporal y cobertura geográfica	Del año 2000 al 2020 y todos los países.

Fuente: elaboración propia.

Durante el proceso de **migración**, se extrajo la información de los resultados obtenidos en cada una de las bases de datos, es importante aclarar que Scopus, Science Direct y Scielo permiten exportar los resultados en análisis en Excel y en archivo RIS, mientras que el resto no, por lo que se procedió a capturar los indicadores que permitieron estas plataformas de forma manual en Excel.

En la fase de **análisis** se destacan las principales tendencias de los resultados cuantitativos del proceso de revisión por base de datos y criterios de búsqueda (idioma, país de origen, descriptores, entre otros). La fase de **visualización** se desarrolla utilizando un software especial de apoyo para mostrar más claramente las agrupaciones de interés al estudio, en este caso se utilizó el VOSviewer

2021. Y la fase de **interpretación** corresponde al análisis conceptual y/o teórico del contenido de los documentos seleccionados. Ambas fases, visualización e interpretación, centradas en los significados y dimensiones de los conceptos consumo sustentable y consumo responsable, se complementaron con una segunda revisión, más detallada, de una muestra de documentos base seleccionados bajo tres criterios: a) estudios enfocados en el comportamiento del consumidor (incluso desde una perspectiva multidisciplinar que integren el enfoque económico); b) el sujeto de estudio es el consumidor; y c) abordan el comportamiento sustentable en alimentos de manera total o parcial.

Para elegir los documentos de la revisión profunda, se leyeron los resúmenes de los documentos arrojados por las bases de datos, lo que permitió identificar los estudios que realmente se enfocaron en el comportamiento del consumidor y se incluyeron estudios multidisciplinarios, si tenían un enfoque económico. Se descargaron 100 documentos, los cuales se leyeron con mayor detalle para seleccionar los que participarían en el presente artículo, 96 de ellos se centraban en el consumidor como sujeto de estudio y 45 estudiaban el comportamiento sustentable en alimentos de manera total o parcial, estos últimos destinaban una categoría para esta clase de productos. Finalmente, se seleccionaron 43 artículos.

Análisis de los resultados

El consumo sustentable desde el comportamiento del consumidor: datos de estudio cuantitativo.

La revisión inicial arrojó un total de 1,641 resultados, productos que para fines de este trabajo constituyen el universo de estudio (Cuadro 2). Se leyeron todos los resúmenes de los documentos arrojados por Scopus, Redalyc, Science Direct, Scielo y JSTOR ebooks. En el caso de Google scholar, como no permite hacer filtros por disciplina ni idioma, se organizó la información por relevancia y se leyeron los primeros 300 resúmenes para identificar variables, futuras investigaciones en el campo y homologar la búsqueda con respecto al resto de las bases de datos.

Cuadro 2. Resultados obtenidos por base de datos

Base de datos	Número de resultados obtenidos
Google scholar	883
Redalyc	341
Scopus	269
ScienceDirect	137
Scielo	9
JSTOR ebooks	2
Total	1,641

Fuente: elaboración propia.

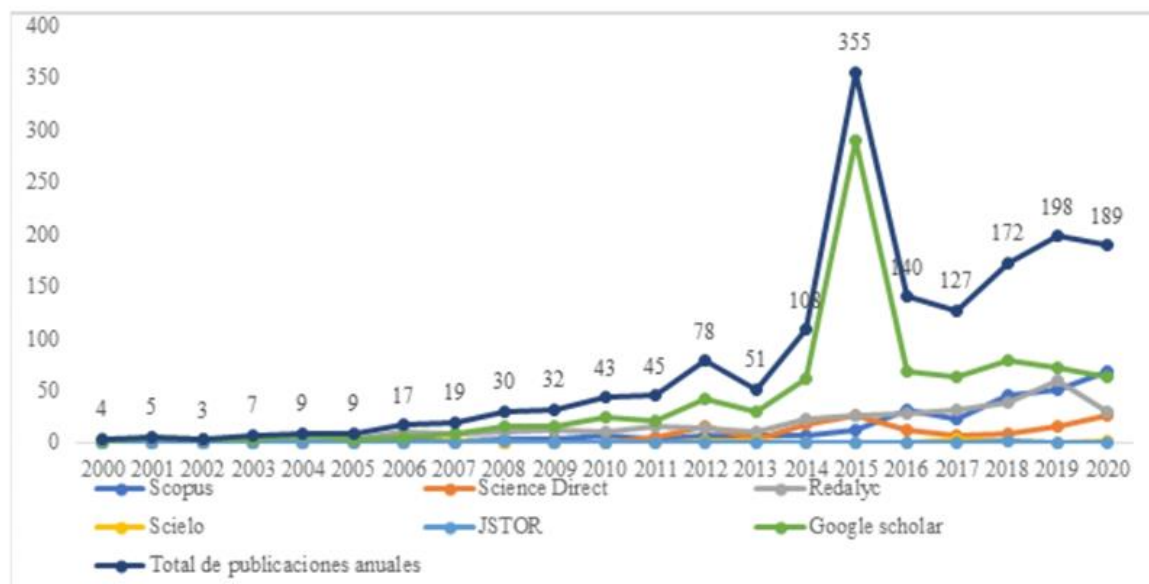
Los resultados globales de la búsqueda dan cuenta de un interés creciente a través de los años por estudiar el consumo sustentable (Gráfico 1). El repunte de productos publicados sobre el consumo sustentable desde las ciencias económicas es a partir del año 2014, al parecer como consecuencia de los esfuerzos internacionales desplegados para motivar e incentivar la PCS en todos los sectores, como fue la *Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible* (CMDs) convocada por la ONU en 2002, en donde se elaboró el *plan de implementación de Johannesburgo*, que propuso cambiar el consumo y producción convencionales por otros más sustentables, y condujo a la creación de los *Procesos Marrakech* internacionales (PNUD, 2007). Además, en la Asamblea General de la ONU de 2015 se propuso

como Objetivo para el Desarrollo Sostenible (ODS) “12: producción y consumo responsables” (PNUD, 2020).

Por región geográfica, el 51.5% de las publicaciones proceden de once países del continente americano (destacan Brasil, Colombia, México y Estados Unidos de América), el 37.0% de 24 países de Europa (principalmente Reino Unido, Alemania, Italia, Países Bajos, Suecia y España), el 9.2% de 17 países de Asia (sobresalen China, Corea de Sur, Taiwán, Malasia, Indonesia, Tailandia), el 1.6% de dos países de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) y 0.7% de África (Sudáfrica). El 74% de los trabajos están redactados en inglés y el 26% en español.

Como se precisó en metodología, para visualizar los resultados de la revisión y orientar el análisis correspondiente se utilizó el software VOSviewer (2021), programa que utiliza minería de datos para elaborar mapas bibliométricos, esto es, clústeres de información que permiten visualizar los conceptos más tratados en las publicaciones seleccionadas. En el caso que nos ocupa, sólo tres bases de datos (Scopus, ScienceDirect y Scielo) permitieron exportar las búsquedas en formato RIS (formato de etiqueta estandarizado para intercambio de datos de programas de citas, desarrollado por Research

Gráfico 1. Comparativo de resultados obtenidos en la búsqueda



Fuente: elaboración propia.

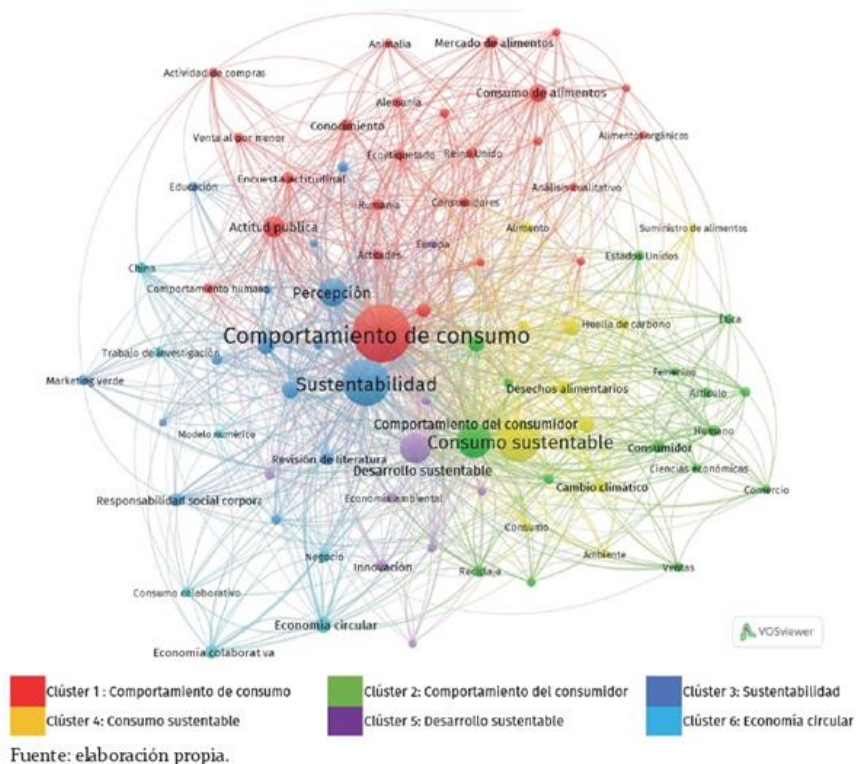


Information Systems, Incorporated), requerido éste por el software VOSviewer para agrupar los resultados de la revisión de las tres bases de datos en un solo documento. Una vez concentrada la información de las tres bases de datos, se realizó el análisis de concurrencias de las palabras clave de los documentos. Se utilizó el método de conteo fraccionado con una ocurrencia mínima de 10 veces para cada palabra clave, el cual arrojó 3,241 palabras clave de las cuales 83 cumplían con la concurrencia mínima. Tal proceso permitió identificarse seis clústeres en total, interrelacionados entre sí, tales son: 1) comportamiento de consumo, 2) comportamiento del consumidor, 3) sustentabilidad, 4) consumo sustentable, 5) desarrollo sustentable y 6) economía circular (Gráfico 2).

El clúster 1, comportamiento de consumo, está integrado por 25 ítems en los cuales destaca el estudio de alimentos con tres enfoques: el psicológico de las actitudes del consumidor, seguido por el comportamiento de compra de alimentos (descripción de la compra, preferencias

y opiniones hacia los alimentos), y, por último, el comportamiento humano y social, con temas de comportamientos sociales y estilos de vida. El clúster 2, comportamiento del consumidor, posee 16 ítems, aborda la toma de decisiones del consumidor y su comportamiento, contempla la ética y las acciones de protección al ambiente como son, entre otros, la reducción de desechos y reciclaje, las mujeres en dicho consumo. El clúster 3, sustentabilidad, posee 15 ítems, se refiere a la sustentabilidad en el sector empresarial. En el campo administrativo destaca la responsabilidad social corporativa; en mercadotecnia, estudios empíricos de percepción de los consumidores ante distintas estrategias de marketing y su disposición a pagar; y los de educación del consumidor para promover el consumo sustentable. El clúster 4, consumo sustentable, cuenta con 11 ítems, se enfoca en los impactos ambientales del consumo y producción de alimentos para mitigar el cambio climático, destacando la disminución de la huella de carbono y reducción de desperdicios. El clúster 5, desarrollo sustentable, posee 9 ítems, detalla el

Gráfico 2. Mapa de conceptos “Consumo responsable y consumo sustentable”



marco conceptual del término, destacan enfoques tanto de la economía ambiental, como de la política ambiental. El clúster 6, economía circular, se compone por 7 ítems, toca temas diversos, como el consumo colaborativo y la economía compartida.

Cabe destacar que los clústeres están limitados a los buscadores en inglés, puesto que fueron los únicos que permitieron exportar la información como lo requiere el programa. Si bien se incluyó *responsible consumption* en los descriptores, no resultó significativo en los clústeres y sólo aparece la responsabilidad social en el tercer clúster. Como la diferencia entre estos dos conceptos se manifiesta principalmente en la literatura de habla hispana, se realizó una revisión más profunda del concepto en ambos idiomas, para identificar diferencias en sus significados y dimensiones.

Revisión profunda de la literatura seleccionada

Los documentos que cumplen con los criterios de selección para la revisión profunda se publicaron entre el 2009 y 2020, el 67.4% a partir del 2018, se pueden considerar entonces como recientes o de frontera. Según la población estudiada, las

publicaciones se refieren a investigaciones en 27¹ países distintos, el 50.0% corresponde a países europeos, 21.7% en asiáticos, 17.4% en el continente americano, 2.2% de Oceanía y el 8.7% son generales sin analizar sujetos de una determinada región.

Concepto de consumo sustentable desde el enfoque del comportamiento del consumidor

En la primera parte se hace un recuento sistemático de las maneras que distintos autores han empleado los conceptos consumo responsable, consumo sustentable y consumo sostenible, en general se advierte poca claridad para destacar diferencias entre uno u otro término. En la segunda parte, tras revisar en orden cronológico los trabajos publicados sobre el consumo sustentable, se analiza su desarrollo conceptual en el paradigma del comportamiento del consumidor con énfasis en los aspectos de origen y en aquellos que fueron cambiando en su proceso de evolución y especialización.

1 En orden de publicaciones (de mayor al menor): Polonia, Alemania, Noruega, China, España, Estados Unidos de América, Argentina, Vietnam, Suiza, Hungría, México, Chile, Corea del sur, Indonesia, Malasia, India, Rusia, Francia, Perú, Austria, Finlandia, Lituania, Países Bajos, Reino Unido, Turquía, Nueva Zelanda y Rumania.

Cuadro 3. Empleo de los términos consumo sustentable, sostenible y responsable en la literatura.

Empleo de los términos consumo sustentable, sostenible y responsable.	Autores
Documentos en inglés, solo emplea el término " <i>sustainable consumption</i> ".	(Bryla, 2019; Corsini, Laurenti, Meinherz, Appio, y Mora, 2019; Dabija, Bejan, y Grant, 2018; Dong <i>et al.</i> , 2020; Geiger, Fischer, y Schrader, 2017; Gierszewska y Seretny, 2019; Goryńska-Goldmann, 2019; Gustavsen y Hegnes, 2020; Kreuzer, Weber, Off, Hackenberg, y Birk, 2019; Lamberz, Litfin, Teckert, y Meeh-Bunse, 2019; Südaş y Özeltürkay, 2015)
Documentos en inglés, solo emplean el término " <i>sustainable consumption</i> ". Se hace alusión al interés de los consumidores por " <i>sustainable and/or socially responsible production</i> " y " <i>environmentally responsible</i> ".	(Hanss, Böhm, Doran, y Homburg, 2016; Piligriemiene <i>et al.</i> , 2020)
Sólo usa el término de consumo sustentable.	(Salgado y Beltrán, 2011)
Sólo hace alusión al consumo responsable.	(Bianchi <i>et al.</i> , 2014)
Diferenciación y conceptualización de consumo responsable y consumo sustentable.	(Martin <i>et al.</i> , 2013)
Empleo del término consumo responsable y se analizan los hábitos sustentables (pero no se retoma el consumo sustentable).	(Muñoz, 2017)
Emplea los tres conceptos: consumo responsable, sustentable y sostenible. Aunque no se aclara la diferencia de enfoque entre el consumo sustentable y sostenible. Se enfoca particularmente en el "consumo sustentable socialmente responsable". También manejan el término "comportamiento socialmente responsable del consumidor sustentable".	(Acuña-Noraga y Severino-González, 2018)
Hace uso de los términos consumo responsable y consumo sostenible sin hacer distinción entre ambos. No usa el término sustentable. Cuando se refiere a los consumidores no se usa el término consumidor sostenible, sino consumidor responsable o consumidor ecológico.	(Acedo, 2019)

Fuente: elaboración propia.



Empleo de los conceptos de consumo responsable y consumo sustentable

La revisión se centró en estudios sobre el consumo sustentable, sin embargo, llama la atención que algunos autores sólo definen el consumo responsable sin mencionar el consumo sustentable, aun y cuando en sus análisis abordan la sustentabilidad en el proceso de consumo. Esto se aprecia en los artículos publicados en idioma español porque los publicados en idioma inglés aluden al término “*sustainable consumption*” en todos los casos (Cuadro 3).

En el estudio de Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno (2014), el consumo responsable constituye una actitud de tres componentes (cognoscitivo, afectivo y de comportamiento) y dividen tal consumo en ético, ecológico y social o solidario. Muñoz (2017) por su parte, presenta varias definiciones de consumo responsable para destacar los tres aspectos más importantes en el comportamiento del consumidor responsable (conocimiento, elecciones y hábitos de consumo) y, sin mencionar el término consumo sustentable, analiza los hábitos sustentables en grupos de consumidores a quienes refiere como consumidores con hábitos sustentables. Para Acedo, (2019: 207), el consumo responsable significa “tomar decisiones de compra teniendo en cuenta las consecuencias sociales y ambientales que resultan de la extracción de materias primas y la producción, distribución, uso y utilización de un producto determinado o su embalaje”. Esta definición si bien es similar a la del consumo sustentable porque alude a las dimensiones de la sustentabilidad (consecuencias ambientales y sociales), no destaca la perdurabilidad del proceso de producción y consumo, ni explicita el impacto de tales consecuencias en las generaciones futuras. El estudio hace una diferenciación del consumidor ecológico, al cual define como “una persona con una alta sensibilización por el medioambiente y que pretende reducir el impacto ecológico en su proceso de comportamiento como consumidor” (Acedo, 2019: 9).

Importa precisar que, previo a los trabajos citados, la definición de consumo responsable hecha por Fisk (1973), refería ya al papel consciente que el consumidor tiene dentro de la cadena de consumo y al hecho de que tales acciones podían ser motivadas por razones personales o colectivas. En el mismo trabajo, el citado autor distinguía cuatro motivaciones características del consumidor

responsable y las vinculaba a un consumo específico: las de tipo ético con el consumo ético, la de tipo ambiental con el consumo ecológico, las de tipo social con el consumo social, y las motivaciones sustentables con el consumo sustentable. Esta breve revisión sistemática de trabajos publicados sobre el concepto consumo responsable permite afirmar que tal concepto comprende o engloba el consumo sustentable.

Revisión cronológica del concepto de consumo sustentable.

Acotado el término consumo sustentable en el Simposio de Oslo (1994), tal concepto fue retomado en buena parte de las publicaciones posteriores (Csigéné, Görög, Harazin y Baranyi, 2015; Escupirán, 2014; Pekkanen, 2020; Qu, Li, Jia y Guo, 2015; Salgado y Beltrán, 2011), pero fue a partir de 2017 cuando algunos autores optaron por analizar las definiciones del término y a sumar su experiencia en el tema para hacer sus aportaciones (Cuadro 4).

Tras revisar los trabajos publicados sobre el consumo sustentable, de manera cronológica y secuencial, fue posible apreciar cómo algunos aspectos de la definición original se mantuvieron igual pero también cuáles fueron cambiando. Entre los aspectos sin cambiar desde 1994 a la actualidad, destacan el evitar riesgos en relación con la conservación del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades básicas a través del consumo de bienes y servicios; y entre los aspectos cambiantes, destacan los del comportamiento del consumidor en las distintas fases del consumo en alusión al ciclo de vida del producto. A continuación, un esbozo de tales cambios.

Desde 1994 al 2017 destaca la importancia de evitar riesgos asociados al medio ambiente y de no colocar en esa situación de riesgo la satisfacción de necesidades a las futuras generaciones; en los trabajos publicados entre 2017 y 2019 se reitera ese llamado a cuidar la posibilidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras y la de visibilizar, de manera urgente, la corresponsabilidad de las generaciones actuales en el proceso de consumo. Como se sabe, la definición del Simposio de Oslo engloba tanto la producción como el consumo sustentable, de manera que los cambios más evidentes en los estudios se advierten cuando profundizan en el comportamiento del consumidor en las distintas fases del consumo.

Cuadro 4. Recuento cronológico de publicaciones sobre consumo sustentable y sus dimensiones.

Definición de consumo sustentable	Satisfacción de necesidades	Generaciones futuras	Evitar riesgos y mantener medio ambiente	Ciclo de vida del producto → fases del consumo	Uso → actos
Definición de Producción y consumo sostenibles elaborada por el Ministerio de Medio Ambiente de Noruega, Simposio de Oslo, 1994: "El uso de servicios y productos conexos que den respuesta a las necesidades básicas y aporten una mayor calidad de vida, reduciendo al mismo tiempo al mínimo el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y de sustancias contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto con el fin de no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras" (PNUMA, 2010: 12). Definición retomada por diversos autores (Csigéné et al., 2015; Escupirán, 2014; Pekkanen, 2020; Qu et al., 2015; Salgado y Beltrán, 2011).	Satisfacer necesidades básicas a través de productos y servicios	Sin poner el riesgo las necesidades de generaciones futuras	Reducir al mínimo el uso de recursos y emisiones de desechos y sustancias contaminantes para no poner en riesgo	Ciclo de vida del servicio o producto	Uso de productos o servicios
Integra la sustentabilidad en lo económico, social y ambiental; el marketing sustentable reconoce que el comportamiento del consumidor no siempre es motivado por preocupaciones sociales o éticas y que tales aspectos pueden no estar presentes en dicha conducta (Martin et al., 2013).					Actos motivados o no por ética
"El comportamiento de consumo de los hogares privados destinado a contribuir al desarrollo sustentable de la sociedad" (Südaş y Özeltürkay, 2015: 177).	Consumo de hogares privados	Sociedad	Desarrollo sustentable		Contribuir
"Los actos individuales de satisfacer necesidades en diferentes áreas de la vida mediante la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios que no comprometen las condiciones ecológicas y socioeconómicas de todas las personas (actualmente viviendo o en el futuro) para satisfacer sus propias necesidades" (Geiger et al., 2017: 5). Retomada por diversos autores (Awais, Samin, Gulzar, Hwang y Zubair, 2020; Helm y Subramaniam, 2010; Purnomo, Daulay, Utomo y Riyanto, 2019).	Satisfacer necesidades en distintas áreas de la vida a través de bienes y servicios	De todas las personas (actualmente viviendo o en el futuro) para satisfacer sus propias necesidades	No comprometer condiciones ecológicas y socioeconómicas	Adquisición, uso y disposición	Actos individuales
"Conducta que tiene el ser humano frente a la decisión de compra, de tal manera que la satisfacción de necesidades, ya sean de bienes y servicios de las generaciones presentes, puedan ser sustentables a través del tiempo desde una mirada económica, social y ambiental. Para lo cual, es necesario la concienciación sobre la relevancia en el consumo de recursos naturales y socioculturales y, además, promover cambios en los patrones que configuran el paradigma de consumo; de tal manera que, se pueden reducir los consumos excesivos o innecesarios" (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018: 304).	Satisfacción de necesidades de bienes y servicios	Generaciones presentes, puedan ser sustentables a través del tiempo	Conciencia sobre la relevancia en el consumo de recursos naturales y socioculturales Reducir los consumos excesivos o innecesarios	Compra	Conducta por decisión Concientización Promover cambios en los patrones de consumo
"Implica un consumo de aquellos productos o servicios que realmente necesitamos y que contribuyen a la conservación del entorno" (p. 8). "La cultura de la sostenibilidad no solo lleva consigo el implementar un consumo responsable comprando distintos productos o dejando de comprar a ciertas marcas, implica adoptar también un nuevo estilo de vida en el que la protección del medio ambiente está presente en todas las actividades cotidianas" (Acedo, 2019: 7).	Productos y servicios realmente necesarios		Contribución a la conservación del entorno Protección al medio ambiente	Comprar distintos productos o dejar de comprar ciertas marcas	Consumo responsable Nuevos estilos de vida Actividades cotidianas
"La acción de satisfacer las necesidades individuales y ajenas sin comprometer las generaciones actuales y futuras en su sistema ecológico y de consumo" (Kreuzer et al., 2019).	Satisfacer las necesidades individuales y ajenas	Las generaciones actuales y futuras	Sin comprometer el sistema ecológico y de consumo		Acción sin comprometer
"Los consumidores usan bienes con prudencia, mostrando moderación y responsabilidad hacia las generaciones futuras" (Gierszewska y Seretny, 2019: 198).		Responsabilidad hacia las generaciones futuras			Uso con prudencia, moderación y responsabilidad
"Proceso de consumo ambientalmente responsable que involucra la compra, uso y disposición de bienes y servicios" (Pilgrimiene et al., 2020: 4).			Consumo ambientalmente responsable	Compra, uso y disposición	Proceso responsable

Fuente: elaboración propia.



Es notable una transición de la alusión al ciclo de vida del producto -que se mantuvo sobre todo hasta 2015-, a un cambio de paradigma que integra las fases del consumo de Geiger *et al.*, (2017), paradigma que se mantiene hasta 2020 (Awais *et al.*, 2020; Helm y Subramaniam, 2019; Piligrimiene *et al.*, 2020; Purnomo *et al.*, 2019). Acedo (2019) incluye la acción de “dejar de comprar”, sin embargo, este enfoque no se retomó por otros autores, aunque se puede entrever cuando se hace referencia a la satisfacción de “necesidades básicas” de la definición original. En cuanto al papel del consumidor en el proceso, se transita del “uso de bienes y servicios” a un papel más consciente y activo, a partir de las definiciones de 2018 que señalan la responsabilidad del consumidor en el proceso de su toma de decisiones y en sus actos cotidianos (Acedo, 2019; Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Gierszewska y Seretny, 2019; Piligrimiene *et al.*, 2020).

Se advierte entonces una concepción de consumo sustentable que comprende las acciones realizadas por el consumidor para satisfacer sus necesidades básicas, tomando en consideración que las generaciones futuras también puedan satisfacer las suyas propias. En dicho concepto están presentes las tres dimensiones del desarrollo sustentable (económico, social y ambiental) durante las fases del consumo (adquisición, empleo y disposición de bienes y servicios), así como el papel activo y participativo del consumidor en cada fase del proceso, con sus acciones y comportamientos.

Reflexiones finales

Recordemos que la búsqueda sistemática de información bibliográfica se realizó utilizando dos descriptores -consumo responsable y consumo sustentable-, considerando sólo artículos publicados en idioma español o inglés del 2000 al 2020, de manera que, en el primer año de búsqueda, el término consumo sustentable tenía apenas seis años de haber sido planteado en el simposio de Oslo. Por tanto, en los estudios de comportamiento del consumidor el primer término utilizado para referirse al papel consciente del consumidor en la cadena de consumo y, en ese sentido, al uso racional y eficiente de los recursos con respecto a la sociedad global, fue el de consumo responsable; siendo a partir de la primera definición operativa de Producción y Consumo Sustentable (PCS) elaborada en el Simposio de Oslo en 1994, las investigaciones

empezaron a incorporar el término consumo sustentable y tiende a quedar en desuso el término consumo responsable.

Los resultados de tal revisión, por tipo de idioma, mostraron diferencias: mientras las publicaciones en idioma inglés refieren sólo al consumo sustentable o sostenible, los artículos en idioma español utilizan los dos términos (incluyendo el consumo responsable), pero sin ahondar en ellos ni presentar su definición, sólo uno de los artículos revisados plantea que el consumo sustentable puede ser motivado por la intención de ser responsable. Por otra parte, los primeros estudios revisados que refieren al consumidor responsable no consideran todas las dimensiones de la sustentabilidad (económico, social y ambiental); mientras que todos los estudios de consumo sustentable siempre refieren a la responsabilidad del consumidor, incluso los artículos más recientes la explicitan y analizan su expresión operativa en el comportamiento del consumidor. Lo anterior se puede explicar porque apenas a finales del siglo pasado los estudios del comportamiento del consumidor empezaron a incorporar el término consumo sustentable o sostenible y la responsabilidad intergeneracional como parte de éste. La revisión mostró la mayor presencia que tienen los estudios de consumo sustentable respecto de los de consumo responsable, el mapeo de conceptos así lo expresa: en sólo uno de los seis clústeres identificados aparece la palabra responsabilidad. Los trabajos revisados incorporan escalas de medición del comportamiento del consumidor individual y los factores condicionantes del consumo sustentable (ambientales, sociales y económicos); también algunos estudian el consumo sustentable como un fenómeno colectivo, y la responsabilidad social corporativa como una estrategia coadyuvante de la producción y el consumo sostenibles. A nivel conceptual, los trabajos mantienen elementos de la definición original del consumo responsable (satisfacción de necesidades básicas y evitar riesgos ambientales), e integran la responsabilidad en el acto de consumo en las distintas fases del consumo (adquisición, uso y desecho), y el compromiso intergeneracional desde la perspectiva del consumidor; de un interés inicial por los “actos” del consumidor a través del “uso” de los productos, se advierte que los estudios del 2018 en adelante se interesan por analizar el papel activo y corresponsable del consumidor con su entorno.



En síntesis, la revisión sistemática de artículos publicados en lo que va de este siglo, con relación al consumo responsable y consumo sustentable, en el campo del comportamiento del consumidor, permite afirmar que, a nivel conceptual, los estudios de consumo sustentable hacen referencia a tres aspectos importantes: a) la corresponsabilidad intergeneracional implícita en el consumo; b) las fases del consumo sustentable (adquisición, uso y disposición de recursos); c) los factores condicionantes de tal práctica (dimensiones ética, ambiental, social y sustentable). Si bien a nivel conceptual el término consumo responsable tiende a ser menos utilizado, los trabajos más recientes otorgan un papel central a la responsabilidad ejercida por el consumidor a través de sus actos de consumo. Estos estudios de comportamiento del consumidor que abordan el consumo sustentable y utilizan como un constructo o categoría de análisis la responsabilidad ejercida por el consumidor a través de los actos de consumo, se pueden constituir en una importante línea de investigación y abrir un abanico de posibilidades al diseño de estrategias y programas centrados en promover la adopción del consumo sustentable.

Agradecimientos

Agradecemos a CONACYT por el apoyo brindado para realizar el proyecto de investigación doctoral que sustenta este artículo.

Referencias bibliográficas

- Acedo, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables* (Universidad de Sevilla). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/93399>
- Acuña-Noraga, O., y Severino-González. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opcion*, 34(87), 299-324.
- Aguilera Eguía, R. (2014). CARTAALDIRECTOR ¿Revisión sistemática, revisión narrativa o metaanálisis? *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 21(6), 359-360.
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., y Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mavenism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2). <https://doi.org/10.3390/su12020490>
- Barr, S., Gilg, A., y Shaw, G. (2011). *Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change*. 21, 1224-1233. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009>
- Benavides Bello, O. L., y Sánchez Cruz, E. G. (2020). Profesorado universitario ante el cambio climático. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(87), 1069-1101.
- Bianchi, E., Carmelè, B., Tubaro, D., y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de Consumo Responsable en los jóvenes universitarios [Ciencias económicas]. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Bryla, P. (2019). Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226408>
- Cambridge. (2021a). Cambridge Dictionary. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de Diccionario Cambridge - sostenibilidad website: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/sostenibilidad>
- Cambridge. (2021b). Cambridge Dictionary. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de Diccionario Cambridge - sustentabilidad website: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/espanol-ingles/sustentabilidad>
- Cardona-Román, D. M., y Sánchez-Torres, J. M. (2017). Análisis cuantitativo de la producción científica acerca de la investigación sobre la evaluación de la implementación del e-learning en el periodo 2000-2015. *Educación*, 26(51), 7-34. <https://doi.org/10.18800/educacion.201702.001>
- Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P., y Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020341>
- Csigéné, N., Görög, G., Harazin, P., y Baranyi, R. P. (2015). "Future generations" and sustainable consumption. *Economics and Sociology*, 8(4), 207-224. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-4/15>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., y Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173-185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., y Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242(118451 Contents), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118451>



- Escupirán Villanueva, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 179-196. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35e.179-196>
- Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27, 109-115. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.02.002>
- Fisk, G. (1973). Criteria for Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1250047>
- Geiger, S. M., Fischer, D., y Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Gierszewska, G., y Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior-The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197-208. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0017>
- Gómez Romero, J. A., y Garduño Román, S. (2020). Desarrollo sustentable o desarrollo sostenible, una aclaración al debate. *Tecnura*, 24(64), 117-133. <https://doi.org/10.14483/22487638.15102>
- Gómez-Contreras, L. J. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXII(1), 115-136. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90931814009.pdf>
- González Gaudiano, É., Meira Cartea, P., y Gutiérrez Pérez, J. (2020). ¿Cómo educar sobre la complejidad de la crisis climática? Hacia un currículum de emergencia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa RMIE*, 25, 843-872.
- Goryńska-Goldmann, E. (2019). Disadvantageous Behavior for Achieving Sustainable Food Consumption According to Consumer Opinions. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 21(3), 102-111. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.4084>
- Gustavsen, G. W., y Hegnes, A. W. (2020). Individuals' personality and consumption of organic food. *Journal of Cleaner Production*, 245(118772), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118772>
- Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., y Homburg, A. (2016). Sustainable Consumption of Groceries: the Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development. *Sustainable Development*, 24(6), 357-370. <https://doi.org/10.1002/sd.1615>
- Helm, S., y Subramaniam, B. (2019). Exploring socio-cognitive mindfulness in the context of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133692>
- Kreuzer, C., Weber, S., Off, M., Hackenberg, T., y Birk, C. (2019). Shedding light on realized sustainable consumption behavior and perceived barriers of young adults for creating stimulating teaching-learning situations. *Sustainability*, 11(2587), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11092587>
- Lamberz, J., Litfin, T., Teckert, Ö., y Meeh-Bunse, G. (2019). How Does the Attitude to Sustainable Food Influence the Perception of Customers at the Point of Sale? - an Eye-Tracking Study. *SSRN Electronic Journal*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3491980>
- Martin, F., Peattie, K., y Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global* (2a ed.). Madrid, España: Profit Editorial.
- Michán, L., y Muñoz-Velasco, I. (2013). Cienciometría para ciencias médicas: definiciones, aplicaciones y perspectivas. *Investigación en Educación Médica*, 2(6), 100-106. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a6.pdf>
- Muñoz, A. (2017). *Consumo responsable: análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente* (Universidad de Ciencias Económicas y Sociales). Universidad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2822/>
- Naredo, J. M. (2004). Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible. *Cuadernos de investigación urbanística, ISSN 1886-6654, N.º. 41, 2004 (Ejemplar dedicado a: Textos sobre sostenibilidad I)*, págs. 7-18, (41), 7-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1337758>
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., y Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- ONU. (1995). *Evolución de las modalidades de consumo y producción*. Nueva York. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N95/061/81/PDF/N9506181.pdf?OpenElement>
- Pascual del Riquelme Martínez, M. I., Peñalosa Otero, M. E., y López Célis, D. M. (2016). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos*



- Latinoamericanos de Administración*, 11(20), 61. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v11i20.624>
- Pekkanen, T. L. (2020). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04419-x>
- Peter, P., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma edición). México: Mc Graw Hill.
- Piligrimiene, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banyte, J., y Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- PNUD. (2007). 4° Reunión de Expertos sobre Consumo y Producción Sustentable de América Latina y el Caribe Documento preparatorio para la Reunión.
- PNUD. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado el 12 de abril de 2020, de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo website: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- PNUMA. (2010). *El ABC del CPS: Aclarando conceptos sobre el consumo y la producción sostenibles*.
- Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M. R., y Riyanto, S. (2019). Moderating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of Indonesian single origin coffee shops. *Sustainability*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051319>
- Qu, Y., Li, M., Jia, H., y Guo, L. (2015). Developing more insights on sustainable consumption in China based on Q methodology. *Sustainability*, 7(10), 14211–14229. <https://doi.org/10.3390/su71014211>
- Salgado, L., y Beltrán, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265–279. Recuperado de www.universidadyciencia.ujat.mx
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
- Sauvé, L., y Villemagne, C. (2015). La ética ambiental como proyecto de vida y “obra” social: Un desafío de formación. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (21), 188–209. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283140301010>
- Schiffman, L. G. (2011). Comportamiento del Consumidor. En Pearson (Vol. 12). Naucalpan de Juárez, México. Recuperado de <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687–701. <https://doi.org/10.1080/08941920309192>
- Spaargaren, G., y Mol, A. P. J. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global Environmental Change Journal*, 18, 350–359. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.04.010>
- Südaş, H. D., y Özeltürkay, E. Y. (2015). Analyzing the Thoughts of Ecological Footprints of University Students: A Preliminary Research on Turkish Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1189>
- Tinjacá Aguacía, L. M. (2020). *Dimensiones ética, crítica y política de la educación ambiental en la consolidación de una ecociudadanía: una mirada desde las acciones colectivas* (Universidad Pedagógica Nacional de Colombia). Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. Recuperado de http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/11974/Dimensiones_etica_critica_politica_de_la_educacion_ambiental_en_la_consolidacion_de_una_ecociudadania_una_mirada_desde_las_acciones_colectivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UNCED. (1992). *United Nations Conference on Environment y Development AGENDA 21*. Río de Janeiro, Brazil. Recuperado de <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>



Anexo 1. Detalles de la composición de los clústeres del mapa de conceptos “Consumo responsable y consumo sustentable”

Clúster	Etiqueta	Enlaces	Ocurrencias	Clúster	Etiqueta	Enlaces	Ocurrencias
1	Comportamiento de consumo	82	290	3	Sustentabilidad	81	198
	Actitud pública	72	51		Percepción	76	84
	Consumo de alimentos	52	39		Marketing	63	39
	Psicología	46	24		Cuestionario	55	36
	Encuesta actitudinal	42	19		Revisión de literatura	48	23
	Consumidores	42	13		Condiciones de mercado	35	10
	Reino Unido	41	16		Acercamiento estratégico	35	14
	Ecoetiquetado	40	15		Análisis empírico	34	15
	Conocimiento	40	19		Disposición a pagar	33	16
	Estilo de vida	40	10		Educación	31	13
	Comportamiento humano	39	14		Responsabilidad social corporativa	28	23
	Agricultura ecológica	39	11		Método de encuesta	28	10
	Actitudes	38	14		Marketing verde	27	15
	Rumania	38	15		España	27	11
	Alemania	36	13		Italia	26	10
	Mercado de alimentos	35	19	4	Consumo sustentable	80	170
	Comportamiento de preferencia	35	13		Conducta del consumidor	51	33
	Análisis cualitativo	35	11		Impacto medioambiental	50	28
	Venta al por menor	35	14		Desechos alimentarios	42	25
	Comportamiento social	29	10		Alimento	39	16
	Animalia	28	11		Cambio climático	38	20
	Calidad de la comida	28	10		Análisis de regresión	38	12
	Alimentos orgánicos	27	10		Huella de carbono	35	16
	Producto alimenticio	23	10		Consumo	29	13
	Actividad de compras	23	13		Ambiente	28	10
2	Comportamiento del consumidor	74	116		Suministro de alimentos	25	10
	Toma de decisiones	59	29	5	Desarrollo sustentable	80	94
	Consumidor	46	21		Innovación	39	20
	Humano	43	18		Economía ambiental	37	15
	Reciclaje	42	18		Política de medio ambiente	36	12
	Artículo	39	14		Marco conceptual	32	13
	Estados Unidos	39	13		Formulación de políticas	32	14
	Actitud del consumidor	37	14		Europa	29	12
	Industria de alimentos	37	13		Adopción de tecnología	29	10
	Protección del medio ambiente	35	12		Unión Europea	27	11
	Ciencias económicas	33	11	6	Economía circular	40	31
	Femenino	33	10		Negocio	37	17
	Ética	32	14		China	32	18
	Gestión de residuos	28	11		Modelo numérico	32	10
	Ventas	27	13		Trabajo de investigación	30	13
	Comercio	23	11		Economía colaborativa	21	22
					Consumo colaborativo	19	11

Fuente: elaboración propia.

3. ECOCIUDADANÍA Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SUSTENTABLE EN ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES)

M.D.R. Denisse Mercedes, Romero Valenzuela¹; Dra. Beatriz Olivia, Camarena Gómez¹; Dra. Dena María Jesús, Camarena Gómez²; Dra. Sandra Elvia, Domínguez Ibáñez¹

¹ Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

² Universidad de Sonora

Revista de la Educación Superior (RESU)

Fecha de publicación: Pendiente, artículo listo para enviar.

ECOCIUDADANÍA Y COMPORTAMIENTO DE CONSUMO SUSTENTABLE EN ESTUDIANTES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR (IES).

M.D.R. Denisse Mercedes Romero Valenzuela¹; Dra. Beatriz Olivia Camarena Gómez²; Dra. Dena María Camarena Gómez³; Dra. Sandra Elvia Domínguez Ibáñez⁴

Objetivo: En el marco del desarrollo regional, analizar el papel de las IES como factor social que influye en el consumo sustentable y la formación de ecociudadanía en estudiantes universitarios, bajo la premisa de que las prácticas del Comportamiento de Consumo sustentable (CCS) están delimitadas por la relación con otros agentes humanos en un espacio social estructurado, en este caso, las IES.

Metodología: Se implementó una metodología cualitativa en dos fases: 1o) Revisión documental de programas de desarrollo institucional, modelos educativos y planes de estudio de las tres IES que concentran la mayor matrícula escolar en la ciudad de Hermosillo, Sonora. 2o) Observación de las instalaciones en período postpandemia para describir el entorno que delimita y contribuye en las prácticas de consumo del estudiantado. El programa utilizado para captura y análisis de la información fue el ATLAS.ti.

Resultados: La revisión documental permitió identificar propuestas y acciones afines a las dimensiones de consumo sustentable y formación de ecociudadanía, explícitas tanto en la misión y visión de cada centro como en los valores, ejes transversales y materias básicas de formación integral de todas las carreras. Durante el proceso de observación, se constató la presencia de infraestructura y obras de señalización en las instalaciones universitarias, ubicadas en los espacios destinados para la recreación y consumo de alimentos, que facilitan el reciclaje de residuos, los

¹ Estudiante Doctorado en Desarrollo Regional en el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Email: denisse.romero.420@estudiantes.ciad.mx

² Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Coordinación de Desarrollo Regional. Email: betica@ciad.mx

³ Universidad de Sonora, Facultad Interdisciplinaria de Ciencias Económicas y Administrativas. Email: dena.camarena@unison.mx

⁴ Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Coordinación de Desarrollo Regional. Email: dominguez@ciad.mx

en periodo postpandemia, las instalaciones disponibles para facilitar el ejercicio de prácticas ecociudadanas, particularmente en relación con el consumo de alimentos, son limitadas.

Palabras clave: prácticas de consumo sustentable, formación de ecociudadanía y factor social.

1. Introducción

El término “consumo sustentable” ha sido centro de interés de muchas investigaciones desde su nacimiento en la Cumbre de Río de 1992, fue entonces cuando se plantea el consumismo de los países desarrollados como causa principal de las afectaciones al medio ambiente, al concentrar el 20% de la población mundial y consumir el 80% de los recursos del planeta (Salinas, 2016; UNCED, 1992). La preocupación por el consumo y la producción sustentable adquiere un matiz universal y se exhorta a los países desarrollados a asumir su responsabilidad en el origen y desarrollo del problema pero también el liderazgo en la promoción de patrones de producción y consumo sustentables (PSC) (Mendiola, 2007; Pujadas et al., 2009).

Poco después, en la *Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas* realizada el año 2000, se reitera la importante relación entre la educación y el consumo sustentable, y se presenta la *Educación para el Consumo Sustentable* (ECS) como herramienta para formar consumidores sustentables, sugerida por organismos internacionales. En el año 2005, el *Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible*³ reafirma que la educación es un pilar del consumo y la producción sustentables (UNESCO, 2005). En estas cumbres se recomienda impulsar prácticas de comportamiento social articuladas a procesos de desarrollo económico sustentable (Cortés, 2016), a lo cual se sumaron investigadores interesados en entender las causas estructurales de la problemática ambiental global y en denunciar la responsabilidad diferenciada de los países y de la población en tal problema, tanto a nivel inter e intra nacional, siendo de gran interés analizar el cómo, porqué y para qué fomentar prácticas sociales que coadyuven al consumo sustentable.

³ Como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Más recientemente, en esa línea de reforzar patrones de producción y consumo sostenibles, la ONU (2019), la CEPAL (2014) y la OCDE (2019) invitan a impulsar políticas nacionales que incentiven elementos claves para una economía circular. Los foros internacionales que abogan por la Producción y Consumo Sustentables (PCS) están alineados precisamente al desarrollo sustentable, y para avanzar en ello han establecido diversas estrategias globales aplicables a distintas escalas geográficas, según sea el alcance del programa o estrategia (Pérez, 2006). En el diseño de tales estrategias se describen y caracterizan las particularidades de tipo económico, social, cultural y ambiental del territorio objetivo.

Si bien, un sector de la población está adoptando formas responsables de consumo de alimentos, tal comportamiento no es homogéneo a nivel global y depende de varios factores de tipo económico (estrategias de marketing de los negocios privados e ingreso del consumidor, entre otros), de tipo político (gestión y desarrollo de políticas ambientales), o bien de tipo educativo (rol de las instituciones educativas y nivel escolar del consumidor, entre otras) (Duarte, 2014). En esto último, Salinas (2016) propone fortalecer la educación ambiental (EA) en los sectores públicos y privados, por considerarla un instrumento eficaz para cambiar esas pautas de producción y consumo insostenibles detectadas en el ámbito internacional. Ahora bien, en el ámbito del Desarrollo Regional Sustentable (DRS), se a la sociedad, la economía y el ambiente se incorpora el territorio como una escala para la acción, así como al Estado, a las instituciones sociales y a la sociedad civil como actores clave del cambio social (Torres Lima, 2004).

En el caso de México, los ámbitos de actuación en PCS para el desarrollo sustentable están a cargo de SEMARNAT y de la Cámara de Diputados y el Senado de la República (SEMARNAT, 2014), siendo en tales instancias donde se delimitan distintos mecanismos para fomentar prácticas de producción y consumo que contribuyan al desarrollo sustentable en todos los ámbitos (público, privado y social). Por ello, el diseño e implementación de estrategias de desarrollo sustentable se apoyan en sujetos sociales e instancias políticas, regionales y locales, comprometidas con la calidad ambiental y con el uso sustentable de los recursos naturales (Gasca *et al.*, 2010). Ya desde finales del siglo XX, la mayoría de las Instituciones de Educación Superior (IES) de México incorporaron la EA o educación para el desarrollo sustentable (EDS) en sus planes de estudio y se asume que han trabajado diversos temas al respecto en sus programas escolares (Hernández y Camarena,

2019), sin embargo, poco se ha estudiado cómo se concretan esos diversos temas en la práctica escolar cotidiana, entre otros la PCS, y cómo han impactado el comportamiento de los estudiantes.

En tal contexto, interesa analizar el papel que juegan las instituciones educativas superior en la promoción y/o reforzamiento de prácticas de PCS al representar y conformar tales centros o entidades, un motor de aprendizaje y socialización que contribuye en la formación de determinadas prácticas sociales. Se exhorta a impulsar pautas de PCS en respuesta a las fuertes manifestaciones que han alcanzado los problemas socio-ambientales, siendo la pandemia de COVID-19 el ejemplo más reciente del alcance global de tales problemas (salud en este caso) al afectar a casi todas las capas de la sociedad, desde el consumo y el comportamiento individual hasta el comercio mundial. Ha sido necesario instrumentar cambios radicales en la producción económica y la movilidad personal, así, a pesar de las adversidades que generó la obligada reducción económica y movilidad social, en lo ambiental se logró reducir las emisiones globales diarias de gases de efecto invernadero (a principios de abril de 2020 fueron un 17% más bajas que las del año anterior) (Wendling et al., 2021; p. 138). El reto está en mantener esa tendencia en los indicadores ambientales sin que medie una crisis económica ni social (salud).

Hasta hoy, los estudios apuntan al ciudadano común como agente de cambio social, se reconoce la importancia de conformar una población informada y comprometida con la PCS que exija al Estado y a las diversas instancias involucradas en los procesos de producción y consumo, los cambios correspondientes, los cuales empiezan por fomentarse a nivel personal, familiar y comunitario (Pujadas et al., 2009). En este sentido, la ecociudadanía se expresa en el consumidor en y para detonar los cambios en favor de la sustentabilidad, particularmente, de la PCS (Barr, Gilg, y Shaw, 2011; Spaargaren y Oosterveer, 2010).

Los hallazgos de las investigaciones consultadas refieren que el sector más joven de la población estudiada es el más comprometido con el consumo sustentable, es el caso estudios realizados a nivel global (Haller, Lee, y Cheung, 2020; Haller, Wallace, Cheung, y Gupta, 2022) y otro análisis específico del mercado en Estados Unidos (Nielsen Product Insider, 2018). En México, poco se ha estudiado el comportamiento que presentan las nuevas generaciones de consumidores y sobre los factores condicionantes de tipo social más significativos en sus decisiones de compra y consumo. Este grupo de población es de gran importancia por ser los próximos tomadores de decisión a nivel

individual, familiar, social y profesional en un futuro cercano, se consideran actores clave para marcar la pauta de PCS de una comunidad, región o país (Bauer, Arnold, y Kremer, 2018; Vermeir y Verbeke, 2008). Este hecho justifica identificar y analizar los principales factores sociales que intervienen en las decisiones de consumo de los jóvenes, para explicar cómo operan y tienden a condicionar tal comportamiento social.

Se trata de analizar el papel de las IES como factor social que influye en el consumo sustentable y en la formación de ecociudadanía en estudiantes universitarios, a través de identificar la presencia o ausencia de programas educativos enfocados en la formación de ecociudadanía y, por ejemplo, el equipamiento e infraestructura escolar como coadyuvantes de procesos de socialización que tienden a reforzar prácticas cotidianas de consumo sustentable, como es el caso del consumo de alimentos. La finalidad es generar información que permita esbozar lineamientos de política educativa orientados a reforzar los factores que fortalecen el consumo sustentable en la región.

Sin duda, después del hogar, los centros escolares son espacios de formación clave para el ser humano (Falicov y Lifszyc, 2002). En este sentido representan un espacio vital para promover y reforzar acciones a favor del medio ambiente global, particularmente conocimientos, valores, conductas y hábitos en pro de una vida equilibrada y saludable. Los espacios educativos son una de las fuentes de información para los consumidores, muestra de ello es que la educación se reconoce como una variable demográfica que influye en el consumo responsable por diversos autores (Acedo, 2019; Dabija, Bejan, y Grant, 2018; Muñoz, 2017; Pekkanen, 2020). En ese sentido, se espera que las IES integren de manera formal acciones a favor de la PCS, particularmente todo aquello que tiene que ver con una alimentación sana, por sus implicaciones en la salud humana pero también en los equilibrios ecosistémicos del planeta.

2. Marco teórico

El estudio del consumo es un tema muy amplio que requiere ser abordado desde varias aristas, para comprender cómo se han incorporado las distintas prácticas de consumo en la sociedad (Jonas y Littig, 2015). El consumo sustentable integra todos los actos que intervienen en el proceso de adquisición, uso y desecho de productos y servicios que se consumen, cuidando que tales actos (de tipo económico, social y económico) no coloquen en riesgo ni comprometan la satisfacción de las

necesidades de las generaciones actuales y futuras (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Geiger, Fischer, y Schrader, 2017; ONU, 1995; Südaş y Özeltürkay, 2015). En el presente trabajo, el análisis del consumo sustentable integra el papel introspectivo, participativo y consciente de la responsabilidad asumida por los sujetos sociales de interés, en cada fase y dimensión del consumo sustentable.

Desde el ámbito de la investigación académica, se puede identificar un paradigma enfocado en el papel de los consumidores como agentes de cambio conscientes del ambiente que les rodea, siendo ellos quienes rigen el acto de compra por la protección del medio ambiente, la responsabilidad social y la seguridad laboral (Ricci, Marinelli, y Puliti, 2016). Por ello, la teoría del consumidor-ciudadano centra su análisis en el poder de los ciudadanos como consumidores así como en las reglas y recursos que estructuran, restringen, habilitan y transforman el desempeño del consumo en su vida diaria (Barr et al., 2011; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008). Entre las perspectivas teóricas del consumidor-ciudadano vinculadas a esta investigación, están las psicosociales y las sociológicas. La primera se enfoca en el individuo y en su empoderamiento de acuerdo con la información que adquiere sobre el consumo y en cómo sus actitudes se reflejan en sus decisiones. Y la segunda, contempla lo social e individual pero de manera central el papel de la estructura social y de los actores sociales para explicar las prácticas de consumo (Spaargaren y Mol, 2008).

De acuerdo con la complejidad y extensión de los elementos estructurales que inciden en las acciones del individuo, la Teoría de las Prácticas Sociales (TPS) aporta elementos teóricos, conceptuales y metodológicos para orientar el estudio. Autores como Ariztía, (2017); Warde (2005) y Suski et al., (2021) coinciden en que las prácticas definen un comportamiento rutinario, constituyen formas de hacer y/o decir, que surgen de la interrelación espacio temporal. Los autores determinan que los principales elementos de las prácticas sociales son las competencias, la materialidad, los significados y las motivaciones para llevarlas a cabo.

Dentro de los aspectos estructurales que delimitan las prácticas están los organizacionales o institucionales, estos incluyen entendimientos, reglas y estructuras teleoafectivas que constituyen una práctica. Estas últimas influyen en los entendimientos, en las habilidades físicas y mentales

que los individuos requieren para participar en una práctica (Jonas y Littig, 2015). En este sentido, cobra relevancia explorar cómo se forman las prácticas o pautas de comportamientos y se transmiten en los procesos de socialización y de educación. Estos comportamientos incluyen aquellos relacionados con el consumo, como la adquisición de hábitos de comportamiento, valores y actitudes. En los agentes de socialización se encuentran los distintos grupos sociales con los que una persona interactúa y entre los agentes de educación cobran relevancia las instituciones educativas (Brígido, 2016).

La educación es un medio poderoso de control social, esto se refleja en la dimensión política y función social de la educación ambiental (Sauvé, 2014, p. 19). El análisis de los sistemas escolares permite valorar el papel que desempeña la educación formal en el propósito social de propiciar en los estudiantes comportamientos sustentables; puesto que los comportamientos cotidianos no se logran solo con la imposición de obligaciones, sino a través de la formación de la ciudadanía, es decir, de una cultura crítica, reflexiva y de respeto al medio ambiente global (natural, social y humano) (Camarena, 2006; Moreno Fernández, 2013).

Entonces, la educación tiene la capacidad de brindar herramientas cognitivas a los jóvenes para desarrollar un pensamiento que les permita organizar y estructurar la información social y económica para comprender la sociedad de consumo y ejercer una ciudadanía plena. En este sentido, la educación en materia de consumo permite reflexionar sobre contenidos de corte económico, social y ambiental relevantes para la formación del ciudadano (Ordaz Guzman, 2014). La ciudadanía se refiere a “una forma colectiva de pertenencia activa a la comunidad que implica el desarrollo de identidades y sentimientos de pertenencia e implicación” (Mata y Ballesteros, 2011, p. 11). En este mismo sentido, Acevedo Rodrigo y López Caballero (2012) relacionan la ciudadanía con las prácticas individuales y colectivas que un sujeto necesita para volverse competente, para actuar en lo público y reconocer sus derechos, y a la vez, con las prácticas que implican la negociación de los criterios que se necesitan para actuar en lo público.

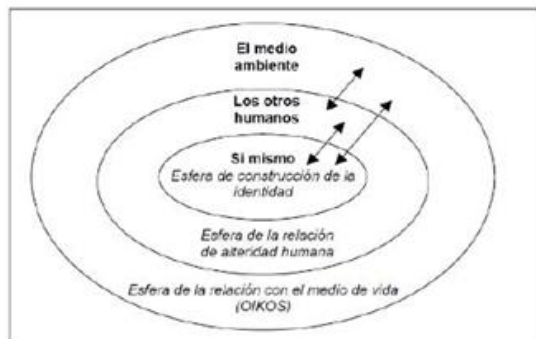
La inclusión de conocimientos de consumo en la escuela es vital para formar ciudadanos con capacidades críticas en el tema, para que estén preparados para enfrentarse a una sociedad que tiende hacia el consumo indiscriminado, conocido como consumismo (Ordaz Guzman, 2014). El

consumo como tal tiene un impacto significativo y un significado para el individuo, puesto que se convierte en un medio por el cual los seres humanos se comunican e interactúan. El consumo forma parte de la educación y la socialización los estudiantes, y desempeña un papel en el desarrollo de su identidad y autoimagen (Benn, 2004). En este sentido interesa importa analizar cómo se enseña y educa a los estudiantes para que actúen como consumidores, si tal educación es para transformarlos en consumidores informados, racionales y prudentes, o no. La educación formal del consumidor se refiere a “educar para la conciencia crítica del consumidor y la competencia de acción” (Benn, 2004), p. 108).

Según González Gaudiano, Meira Cartea, y Gutiérrez Pérez (2020) una de las áreas en la que un currículum de emergencia tendría que intervenir para formar ecociudadanos es en la del consumo. La EDS ha dejado en claro que el campo de la educación ambiental necesita fortalecer sus puentes de colaboración con otras iniciativas sociales que pretenden mayor justicia social, entre las cuales destaca la Educación para el Consumo Sustentable (ECS) (González Gaudiano, 2003; Nay-Valero y Cordero-Briceño, 2019; Quiva y Vera, 2010). Es relevante aclarar que la educación ambiental para el desarrollo sustentable, debe analizarse más allá del eje ético de la sustentabilidad (responsabilidad cívica) para fomentar una conciencia crítica vinculada con el actuar a nivel individual y colectivo (Sauvé, 2004). Dado que las prácticas de consumo no son individuales y aisladas, al contrario, poseen un carácter político y social por encontrarse inmersas en los mecanismos del funcionamiento de la vida social, toda vez que a través de ellas se adquieren responsabilidades más complejas para el funcionamiento de la sociedad (Alonso, 2007).

Según Sauvé (2004), la educación ambiental posee tres esferas interrelacionadas con interacciones del desarrollo personal y social. La esfera de la construcción de la identidad está estrechamente relacionada con el sí mismo, la esfera de la alteridad humana con la relación con los otros humanos y la esfera del medio de vida con la relación con el medio ambiente. Cada una de estas esferas está interrelacionada con el resto (Figura 1).

Figura 1. Las tres esferas interrelacionadas del desarrollo personal y social de la educación ambiental



Fuente: Sauvé (2004)

En este sentido, la **ecociudadanía o ciudadanía ambiental** hace un llamado a una reflexión más profunda sobre la noción misma de ciudadanía (de la escala local a la escala global). Se refiere a la corresponsabilidad y al establecimiento de prácticas democráticas para mejorar la relación de grupos sociales con el ambiente. La **ecociudadanía** concierne a un conjunto de valores esenciales que se construyen a través de una reflexión crítica (tanto colectiva, como democrática) sobre las realidades sociales y ambientales; “estos valores estimulan conductas deliberadas, libres y responsables” (Sauvé y Villemagne, 2015).

La **ciudadanía ambiental** se relaciona con la **concientización** y el **desarrollo de capacidades**. Para que se desarrolle una concientización es necesario que no solo se informe sobre un problema, sino que se requiere una participación activa para mitigar los problemas mediante hábitos y actitudes (González Gaudiano, 2003). Para lograr la ciudadanía ambiental es necesario que las personas desarrollen conciencia de responsabilidad hacia el medio ambiente (Silveira, Aldana, Valenzuela, Ochoa, y Camarena, 2016). La ciudadanía ambiental está vinculada con:

“...los **valores** de responsabilidad, compromiso, solidaridad, equidad, honestidad, con **actitudes** de identificación y pertenencia y con **competencias** para la participación de alguien que ha aceptado esta responsabilidad (cuidar el ambiente) y se compromete **a actuar** para tal efecto”, en ese sentido, concluye el citado autor “...la **educación ambiental** se propone construir una ciudadanía de lo que es cognoscible respecto del medio biofísico y sus problemas asociados, con conciencia de cómo

ayudar a resolver esos problemas y motivada para trabajar hacia su solución” (González Gaudiano, 2003, 613).

Tinjacá Aguacía (2020) construye una configuración de las capacidades ecociudadanas con base en los postulados de la teoría de las capacidades de Nussbaum (2012) y la propuesta de ecociudadanía de Sauvé (2013) y Sauvé y Villemagne (2015), para lo cual propone tres capacidades eco-ciudadanas: *conciencia ecociudadana, cuidado a la salud y la correlación con el ecosistema*.

En lo que respecta al cuidado de la salud, destaca el concepto de **ecoalimentación**, el cual contempla elementos tanto de consumo sustentable como de ecociudadanía, éste corresponde a un modo de producción, distribución y consumo de alimentos sanos (diversificados y seguros) que respeta los procesos ecológicos y que se preocupa por la equidad social. La educación para la ecoalimentación implica el desarrollo de competencias de orden estratégico y práctico, pero más allá de los eco gestos, pretende desarrollar competencias de orden crítico, ético y político (Sauvé, 2021).

De acuerdo con los objetivos de la presente investigación, el modelo de análisis se concentra en las prácticas de consumo de alimentos. En este sentido, las prácticas del Comportamiento de Consumo sustentable (CCS) están delimitadas por la relación con otros agentes humanos en un espacio social estructurado, en este caso, las IES. Se consideran las prácticas sociales alimentarias en todas las fases del consumo (adquisición, uso y desecho).

3. Metodología

Se implementó una metodología cualitativa en dos fases, una de revisión documental y otra de observación seleccionando a las tres universidades seleccionadas. En Hermosillo, Sonora hay 22 Instituciones de Educación Superior con una matrícula total de 52,744 estudiantes. La muestra de IES seleccionadas cuenta con el 79% de la matrícula (41,652 estudiantes) de nivel licenciatura en la ciudad de Hermosillo, Sonora: Universidad de Sonora (UNISON), Universidad Estatal de Sonora (UES) e Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH). (ANUIES, 2020).

La primera etapa consistió en una revisión documental con la finalidad de identificar el papel de las IES en la **formación de ecociudadanía** y como **factor social** del sistema de provisión institucional. El procedimiento consistió en: 1) Revisión de ejes y programas de educación ambiental, principalmente relacionados con consumo sustentable. 2) Selección de las carreras ofertadas en las tres IES. 3) Identificación de contenidos de educación ambiental en materias. Y 4) Revisión de la estructura curricular de las carreras para identificar los semestres o períodos de impartición de las materias previamente seleccionadas.

La segunda etapa contempló un proceso de observación y evidencias fotográficas del espacio universitario, con el objetivo de describir el entorno que delimita y forma las prácticas de los estudiantes. La observación se realizó entre marzo y mayo del año 2022, periodo en el cual se iniciaron actividades presenciales de forma híbrida, como un proceso escalonado previo a la modalidad presencial. El objeto de observación se concentró en los espacios que **estructuran** las prácticas de **consumo sustentable** de los estudiantes dentro de cada institución (lugares de esparcimiento y de alimentación, señalizaciones y sistemas de gestión de desechos, bebederos, etc.).

El procesamiento de los datos obtenidos en ambas etapas se analizó a través del programa ATLAS.ti, para la codificación se consideraron la teoría y las categorías emergentes que proporcionaron los mismos datos. A través del programa, se procesaron 25 documentos de texto y 48 fotografías (16 de cada universidad).

4. Análisis de los resultados

IES como factor social de aprendizaje para la formación de ecociudadanía: revisión documental

La nube de palabras permite explorar los términos más recurrentes en el documento como punto de partida. De acuerdo con la temática abordada, las 21 palabras más frecuentemente mencionadas en los documentos, 72 veces o más, fueron: 1064 desarrollo, 277 sociedad, 241 sustentable, 203 participación; 202 acción, 165 sustentabilidad, 162 responsabilidad, 147 residuos, 142 cultura, 142 sostenible, 139 acciones, 139 ética, 129 valores, 126 producción, 115 prácticas, 113 ambiente, 112 espacios, 102 responsable, 99 ambiental, 99 políticas, 72 compromiso. Cabe señalar que, aunque

la palabra producción sí aparece con recurrencia, no fue el caso de la palabra consumo (con 54 casos), el término de ciudadanía (con 18 casos) o ciudadano(s) (con 24 casos).

Ilustración 1. Nube de palabras de la documentación analizada

Fuente: Elaboración propia

Al revisar los programas de desarrollo institucional de las tres IES bajo estudio (ITH, 2019b; UES, 2019; UNISON, 2021b) y sus respectivos modelos educativos (UES, 2021b; UNISON, 2021a), se encontró que las tres cuentan con aspectos de sustentabilidad y refieren los valores ciudadanos en distintos aspectos centrales como son en la misión, visión, valores destacados y ejes transversales (anexo 1). Se infiere de tal revisión la importancia que tiene la formación integral de los estudiantes, a través de competencias de ciudadanía, para fortalecer su integración al entorno.

Ilustración 2. Elementos centrales de los programas de desarrollo institucional.

Fuente: Elaboración propia basada en revisión documental (ITH, 2019b; UES, 2019, 2021b; UNISON, 2021b, 2021a)

La revisión de los programas y modelos institucionales permitió identificar manuales, planes, certificados e incluso otros programas que promueven prácticas afines a la sustentabilidad. Las tres IES cuentan con programas enfocados en la formación de conocimientos relacionados con sustentabilidad dirigidos a la comunidad estudiantil. Asimismo, disponen de programas y manuales institucionales que invitan a toda la comunidad universitaria a realizar acciones participativas afines a la sustentabilidad, destacando la reducción de residuos y su separación para reciclaje. A través de los programas de austeridad y presupuestos, se promueven prácticas internas de aprovechamiento y cuidado de recursos. Por último, cabe destacar que UNISON e ITH cuentan con la certificación internacional del “Ranking de universidades sustentables UI Green Metric”, ocupando los lugares 172 y 950, respectivamente; ITH, además, cuenta con la certificación 100% libre de plástico de un solo uso.

Tabla 1. Programas y proyectos destacados derivados de la revisión de los programas institucionales

IES	TIPO	NOMBRE
UES	Programa	Programa de Salud Universitaria
UES	Plan	Plan de austeridad y ahorro 2022
UES	Manual	Manual de programación y presupuesto
UES	Programa	Programa de Educación Ambiental
UNISON	Programa	Programa institucional de educación continua en medio ambiente, ecología y sustentabilidad
UNISON	Plan	Plan de desarrollo sustentable PDS (UNISON)
UNISON	Sistema	Sistema de Gestión para la Sustentabilidad (SGS) (UNISON)
UNISON	Proyecto	Proyecto de sustentabilidad del campus (UNISON)
UNISON	Manual	Manual de buenas prácticas para la sustentabilidad (UNISON)
UNISON	Certificación	Ranking de universidades sustentables UI Green Metric (Lugar 172)
UNISON	Programa	Programa basura cero
ITH	Manual	Manual de Organización General del TecNM
ITH	Manual	Manual de procedimientos para la planeación, programación y evaluación de presupuesto (ITH)
ITH	Programa	Programa de trabajo anual
ITH	Certificación	Ranking de universidades sustentables UI Green Metric (Lugar 950)
ITH	Certificación	100% Libre de Plástico de un Solo Uso

Fuente: Elaboración propia (ITH, 2019a, 2019b; TecNM y ITH, 2020; UES, 2016, 2018, 2019, 2021a, 2021b, 2022; UI Green Metric, 2021; UNISON, 2012, 2021b, 2021a, s/f).

Las tres instituciones cuentan con materias de formación integral o especializadas con contenido de educación ambiental, para la ciudadanía o la sustentabilidad, particularmente dos materias de formación integral, pero el semestre de impartición varía por universidad y carrera. Así, por ejemplo, en el caso de UNISON se ofrecen en el transcurso de los primeros cuatro semestres, en ITH en los primeros cinco y en UES entre el 3o y el 6to. Cabe destacar que la institución que ofrece carreras más diferenciadas con respecto al resto es el ITH, puesto que ofrece sólo ingenierías; por lo que se procedió a identificar carreras que las tres IES tuvieran en común (Administración, Industrial, Software y Mecatrónica), para hacer una revisión de los mapas curriculares en búsqueda de dichas materias de formación integral, así como materias especializadas según la carrera.

Tabla 2. Revisión de materias enfocadas en educación ambiental, para la ciudadanía o la sustentabilidad.

Documentos	UES	UNISON	ITH
Materias de formación integral (para todas las carreras)	Cuidado de la salud	Características d la sociedad actual	Taller de ética
	Género, cultura y sociedad	Ética y desarrollo profesional	Desarrollo sustentable
Mapas curriculares de carreras en común	Entre el 3er y 6to semestre	1er - 4to semestre*	1er - 5to semestre*
Materias especiales de carreras	•Obligatoria de administración: “Administración de empresas sustentables “ •Optativa de administración: “Ética y Responsabilidad Social Empresarial”** •Obligatoria de Industrial: “Sustentabilidad en la ingeniería”**	• Administración: “Cultura empresarial y desarrollo sustentable”. •Obligatoria de Industrial: “Sustentabilidad en las ingenierías” •Optativas de Industrial: “Producción más limpia”, “Sistemas de gestión para la sustentabilidad”, “Diseño para el ambiente”, “Ecología industrial”	•Obligatorias de Administración: “Dinámica social” y “Taller de desarrollo humano”

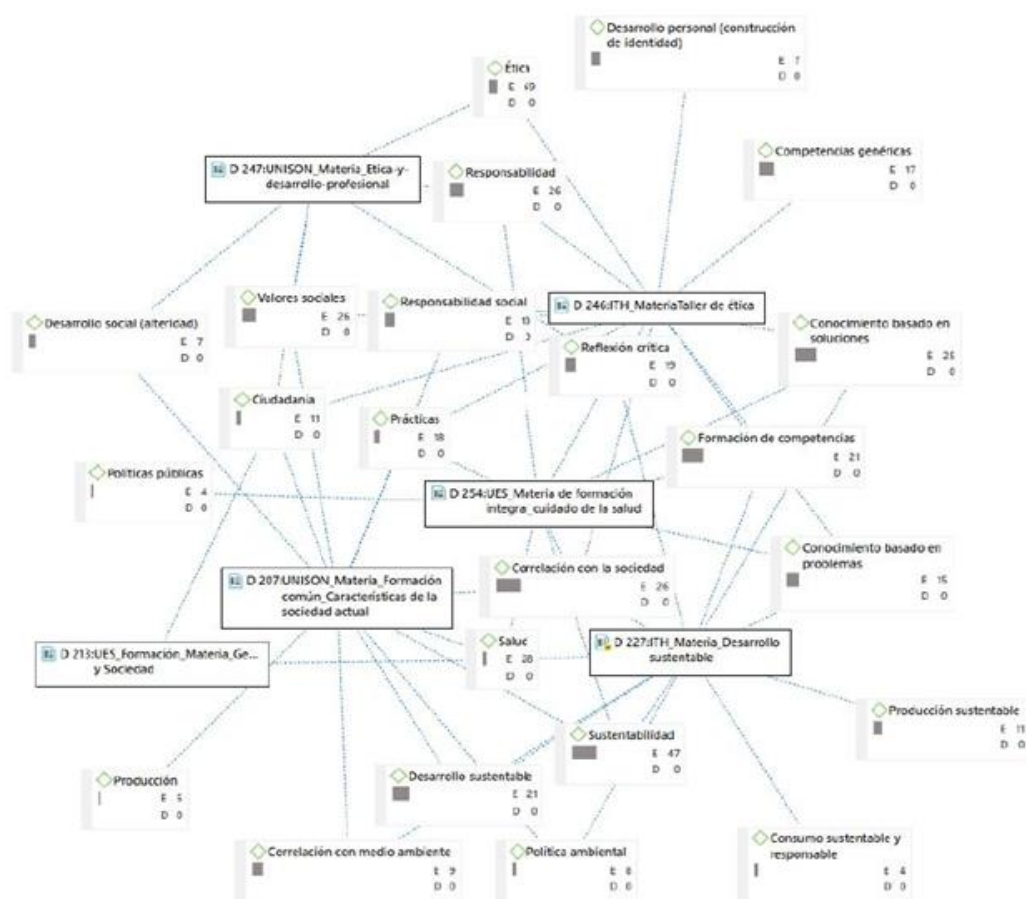
Notas: *Varía según la carrera (Administración, Software, Industrial y Mecatrónica). **Aún no se encuentra la secuencia didáctica en la plataforma.

Fuente: Elaboración propia basada en la revisión documental (TecNM & ITH, 2020; Tecnológico Nacional de México, 2021; UNISON, 2017, 2021a, 2021b; UES, 2010, 2016).

Posteriormente, se hizo la revisión documental de los programas de formación integral enfocados en la formación de competencias genéricas que son propios de cada carrera, particularmente los programas de las materias que abordan temáticas de ecociudadanía o consumo sustentable. Los contenidos identificados se enfocan en la sustentabilidad y en la formación de capacidades de

ecociudadanía, en estos últimos los temas más recurrentes son los valores sociales, salud, medio ambiente, ciudadanía y política ambiental; en el caso de los temas que abordan el consumo sustentable no se abordan con tanta frecuencia, pero sí el consumo óptimo de recursos y en los procesos de producción. Cabe destacar que la materia de cuidado a la salud de UES contempla más temas enfocados en la alimentación que el resto de las materias, en menor medida, se contemplan en las materias de “características de sociedad actual” de UNISON y “desarrollo sustentable” de ITH. Otros conceptos que atañen tanto al consumo sustentable como a la formación de ecociudadanía son los valores de responsabilidad y ética, y los enfoques con los que se citan dichos valores están más apegados a la ecociudadanía.

Ilustración 3. Red de materias de formación integral .



Fuente: Elaboración propia en base en (TecNM & ITH, 2020; Tecnológico Nacional de México, 2021; UNISON, 2017, 2021a, 2021b; UES, 2010, 2016).

A raíz de la pandemia, las tres IES han incluido contenido referente al Covid-19 en sus programas institucionales y han integrado las nuevas tecnologías de la información a sus formas de transmitir conocimiento. En relación con la sustentabilidad, la pandemia ha complicado la posibilidad de cumplir con los ODS, como quedó expresado en el Programa de Desarrollo Institucional de UNISON: “Derivado de la pandemia por COVID-19, sectores relevantes para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, atendiendo al conjunto de objetivos globales adoptados en 2015 para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos en los próximos 15 años, sufrieron graves afectaciones en los flujos de inversión, especialmente en los países en desarrollo” (UNISON, 2021b: 18).

La UES, por su parte, impulsó un proceso de reestructuración de las materias de formación integral a partir del 2021 que implicó la integración de tales contenidos en dos cursos (“Cuidado de la salud” y “Género, cultura y sociedad”), antes abordados en cinco (“orientación nutricional”, “género y sociedad”, “fomento a la lectura”, “actividad cultural” y “actividad física”).

IES como factor social que estructura las prácticas de los estudiantes: observación fotográfica

Como se mencionó previamente, además de la función formativa que impulsan y refuerzan las instituciones educativas, pueden promover y/o reforzar ciertas prácticas y comportamientos en los educandos a través de las instalaciones que existen en los distintos espacios de socialización. En este apartado se aborda esa función formativa que cumplen los espacios de socialización en los centros escolares, al delimitar las prácticas de los estudiantes a través de sus instalaciones e infraestructura. Para dar cuenta de tales espacios, se realizaron recorridos por las instalaciones de las IES de los espacios en los cuales los estudiantes adquieren, consumen o desechan alimentos o bebidas (o sus empaques); el propósito de tales recorridos fue capturar a través de fotografías en los diversos lugares de esparcimiento y de alimentación, aspectos a destacar, por ejemplo señalizaciones, sistemas de gestión de desechos, tipo de bebederos instalados, etc. A continuación se presentan *collages* de las fotografías más representativas de cada institución.

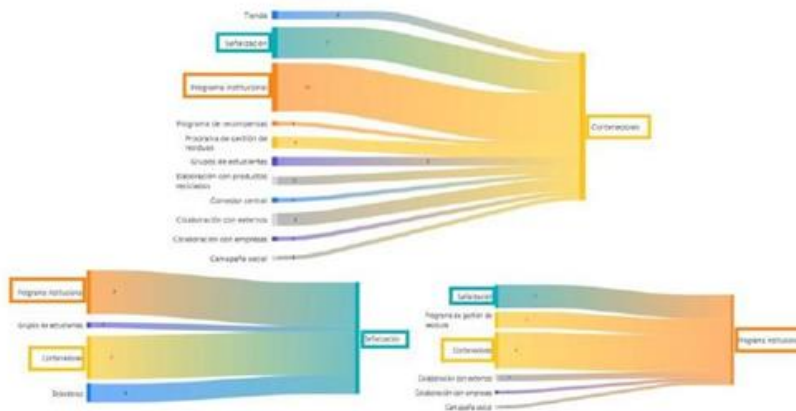
Ilustración 4. Collages de las fotografías capturadas durante la visita



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el procesamiento en ATLAS.ti y el análisis de co-ocurrencias, se obtuvieron 144 “citas”, distribuidas en 25 códigos. Los códigos que co-ocurren con mayor frecuencia son los programas institucionales, los contenedores y la señalización. Esto es coherente porque los mismos contenedores forman parte de programas institucionales, esto se confirma al observar la presencia de logotipos institucionales en casi todos los depósitos; es importante precisar que, se cuente o no con tal imagen institucional (logo), los contenedores suelen acompañarse de instrucciones sobre cómo separar los residuos.

Ilustración 5. Diagramas de Sankey para el análisis de co-ocurrencias de los códigos



Fuente: Elaboración propia

La red de códigos del análisis fotográfico resultantes tomando en cuenta los códigos más recurrentes, permitió ubicar su concentración en cuatro grupos: : 1) en los espacios de consumo de alimentos; 2) en los sistemas de gestión de desechos; 3) en las actividades colectivas; y 4) la información de educación ambiental.

Ilustración 7. Red de contexto para el consumo sustentable de alimentos en IES



Fuente: Elaboración propia

Al parecer, cabe destacar que cuando se separa la basura en dos apartados (orgánico e inorgánico) y no se precisan los fines específicos de tal separación, la efectividad de la práctica esperada es menor, considerando los residuos encontrados en los contenedores, puesto que en los recipientes se encontraron productos que no corresponden a los indicados en la señalización. En cambio, cuando los recipientes son para un solo tipo de material, o bien, tienen una causa social, son más adoptados y sólo se encontraban los residuos para los que estaban destinados (por ejemplo, depósitos o recipientes que sólo aceptan botellas de plásticos o bien, las tapas de dichas botellas).

Ilustración 8. Campañas de reciclaje de un solo desecho focalizado



Fuente: Capturas en la UNISON (la foto de la izquierda se localiza entre el comedor universitario y el centro de cómputo, La foto de la derecha se ubica en la tienda entre los edificios del área administrativa y del área derecho).
 Nota: se realizaron dos visitas a estos espacios, si se respetan y utilizan para el residuo indicado. Códificación en Atlas.ti.

También se promueve la reducción de botellas de plástico, a través de una adecuación a los bebederos, que permita que los alumnos reutilicen sus botellas más de una vez, o bien, que lleven botellas propias. Este uno de los dispositivos, se cuenta con un contador que informa y motiva el impacto de ejercer la ciudadanía ambiental a través de esta sencilla práctica. A través de este contador, se hace informa del número de botellas que se han evitado desechar, gracias a que el estudiantado se suma a la reutilización de botellas.

Ilustración 9. Bebederos en IES



Fuente: Captura propia en Universidad de Sonora, Instituto Tecnológico de Hermosillo y Universidad Estatal de Sonora. Códificación en Atlas.ti.

5. Reflexiones finales

Los estudios empíricos y teóricos descritos en este trabajo brindan argumentos suficientes para justificar el análisis en torno al cómo se producen y reproducen las prácticas de consumo, a fin de entender las acciones que se están realizando en pro del **consumo sustentable de alimentos**. Así como para reforzar dichos comportamientos para transitar de forma más orgánica, a través de incorporarlas en el diseño e impulso estratégico de políticas públicas de desarrollo sustentable (Jacobsen y Hansen, 2019).

En este sentido y de acuerdo con los resultados, todas las universidades cuentan con políticas por escrito e infraestructura que fomentan prácticas de consumo sustentable. Atendiendo tanto a la

función formativa de las IES, a través de las materias de formación integral que se imparten a todas las materias, los cuales se enfocan en mayor medida a la formación capacidades afines a la ecociudadanía como los autores mencionados en el desarrollo teórico (González Gaudiano, 2003; Sauvé, 2013; Tinjacá Aguac  , 2020).

En los programas de desarrollo institucional, se hace constante menc  n de la pandemia de Covid-19, haciendo hincapié en los cambios a la educación en línea o a una transición escalonada que proteja la salud de la comunidad estudiantil. Sin embargo, no abordan directamente aspectos de consumo sustentable postpandemia.

Aunque la reestructura de materias de formación integral de UES no se menciona en el programa institucional 2019-2023, se identificaron contenidos asociados a tal formación al revisar los mapas curriculares. Se puede intuir que el cambio de enfoque dirigido hacia la salud, podría ser derivado de las condiciones de pandemia, sin embargo, será necesario profundizar en tal indagación para tener elementos suficientes que permitan sostener dicha afirmación.

En cuanto al papel de las IES en la socialización del estudiantado, se observó que las instalaciones que estructuran y determinan las acciones y prácticas sociales, cuentan con infraestructura y espacios provisionados con recipientes para la fase de desecho de los productos de consumo y que tales recipientes o depósitos están ubicados cerca de los espacios de alimentación y esparcimiento, y que en la mayoría de los casos se acompañan por la se  nalizaci  n correspondiente.

En cuanto a las limitaciones, es importante aclarar que el análisis de consumo de alimentos en las instalaciones escolares fue que los comedores universitarios se encontraban cerrados. Finalmente, considerando el uso obligatorio y/o recomendado de cubrebocas que implicó la pandemia por Covid-19, en uno y otro momento, llama la atención que sólo una institución cuente con contenedores con mensaje explícito de ser para desecho de tapabocas como materiales peligrosos.

En cuanto a las recomendaciones, si bien, se promueve la reducción de desechos a través de los bebederos, se propone que se añada información que permita hacer de conocimiento del alumno la importancia de la reutilización de las botellas, que usualmente son envases de un solo uso. También, se recomienda aumentar los programas de reciclaje que se unen a apoyar campañas sociales, puesto que éstas abren la posibilidad de que los estudiantes abonen a un doble propósito al participar en dichos programas: tanto el reciclaje para apoyar al ambiente, como el apoyo a

grupos sociales que lo necesiten, lo cual permite que los estudiantes se correlacionen con las dimensiones social y ambiental de la sustentabilidad.

Por último, cabe destacar que las tres universidades asumen su rol de educación y socialización en el tema abordado en la presente investigación, puesto que se han enfocado tanto en aportar conocimientos, como en incentivar prácticas apegadas a la sustentabilidad. En cuanto a la formación de conocimientos de ecociudadanía a los estudiantes, se promueven principalmente a través de las materias transversales, las cuales contemplan la formación de capacidades de reflexión crítica para orientar sus acciones. También se incentivan prácticas sociales afines al consumo sustentable, mayormente orientadas a los empaques de los productos, ya sea a través de la promoción de la reutilización de estos, a través del rellenado de botellas a través de los bebederos; así como en la última etapa del consumo, es decir, la disposición de los productos a través de la separación de residuos para el reciclaje.

ANEXO

Tabla 3. Descripción de los elementos centrales de los programas de desarrollo institucional.

IES	Misión	Visión	Valores	Ejes transversales
UES	La Universidad Estatal de Sonora tiene la misión de formar profesionistas integrales y competentes en los ámbitos local, nacional e internacional, a través de un proceso educativo incluyente, equitativo y de calidad, que contribuyan al desarrollo científico, tecnológico, cultural y sostenible de la sociedad.	La Universidad Estatal de Sonora es reconocida en el estado por la calidad de sus procesos académicos y administrativos, para el cumplimiento de sus funciones de docencia, investigación, vinculación y extensión, y la formación de ciudadanos y profesionistas de alto nivel, que contribuyan al desarrollo sostenible en la sociedad.	Respeto Libertad Igualdad y no discriminación Equidad de género Solidaridad Democracia Cooperación Honestidad Interés público Entorno cultural y ecológico	Ejes articuladores transversales: Educación para el desarrollo sostenible Educación para la Responsabilidad Social Educación para la empleabilidad
UNISON	La Universidad de Sonora es una institución pública autónoma que tiene como misión formar, en programas educativos de licenciatura y posgrado de calidad y pertinencia, profesionales integrales competentes a nivel nacional e internacional. Concibe la docencia como su función primordial y la articula de manera armónica con la generación y aplicación del conocimiento y la tecnología, con la vinculación social y con la difusión de la cultura y las artes, para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad.	La Universidad de Sonora es una institución líder en el país, inclusiva y equitativa, con proyección internacional en razón de los principios y valores que la sostienen e inciden en la formación científica y humanista de sus estudiantes; con un profesorado que aplica nuevas formas de enseñanza y fortalece la investigación y la transferencia del conocimiento con innovación en las ciencias, la tecnología, las humanidades y las artes; y que cuenta con una comunidad comprometida para contribuir con calidad incuestionable al desarrollo sostenible que el estado y el país demandan.	Respeto y tolerancia Honestidad e integridad Responsabilidad y compromiso Ética Equidad Inclusión y no discriminación Solidaridad y empatía Justicia Responsabilidad social Transparencia Libertad de cátedra e investigación Sustentabilidad Autonomía	Líneas rectoras: 1. Cohesión y conformación de una comunidad universitaria sustentable, equitativa, inclusiva y saludable 2. Formación profesional y de posgrado inclusiva, integral y humanista reconocida por su actualidad y calidad 3. Investigación científica y creación artística pertinente y de alto impacto en el desarrollo económico y social 4. Vinculación y extensión que integra , retribuye y que complementa la formación de los universitarios 5. Difusión y extensión de la cultura y las artes, y promoción del deporte en apoyo al desarrollo humano de los universitarios y de la sociedad 6. Gestión y administración como apoyo al ejercicio de las funciones académicas de la Universidad.
ITH	Somos una Institución cuyo compromiso es formar profesionales emprendedores, comprometidos , con un alto sentido humano y de competencia , capaces de crear, desarrollar, innovar; con visión hacia el desarrollo sustentable, tecnológico, social y económico que demanda el entorno	Desarrolla la investigación científica y tecnológica, con planes y programas de estudio acreditados internacionalmente, con profesionistas certificados, comprometidos con la sociedad y coadyuvando a la excelencia de nuestros egresados para el desarrollo productivo del país.	Bien común Integridad Honradez Imparcialidad Transparencia y rendición de cuentas Entorno cultural y ecológico Generosidad Igualdad Respeto Liderazgo	Ejes estratégicos: 1. Calidad educativa, cobertura y formación integral. 2. Fortalecimiento de la investigación, el desarrollo tecnológico, la vinculación y el emprendimiento. 3. Efectividad organizacional.

	globalizado. Una Institución fortalecida por un sistema cohesionado, con capacidad de respuesta a las políticas emanadas del Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Educación Pública mediante sus áreas sustantivas de docencia, investigación y vinculación y apoyada por un equipo de trabajo con un alto sentido de servicio.			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia basada en la revisión documental (ITH, 2019b; UES, 2019, 2021b; UNISON, 2021b, 2021a)

6. Referencias bibliográficas

- Acedo, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Acevedo Rodrigo, A., y López Caballero, P. (2012). *Ciudadanos inesperados: espacios de formación de la ciudadanía ayer y hoy* (Vol. 1). México, D.F.: El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos ; Instituto Politécnico Nacional, Centro de Investigación y de Estudios Avanzados, Departamento de Investigaciones Educativas. Recuperado a partir de https://www.academia.edu/29354304/Ciudadanos_inesperados_Espacios_de_formaci%C3%B3n_de_ciudadan%C3%ADa_ayer_y_hoy
- Acuña-Noraga, O., y Severino-González. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opcion*, 34(87), 299–324.
- Alonso, L. E. (2007). La globalización y el consumidor: reflexiones generales desde la sociología del consumo. *Mediterráneo Económico*, (11), 37–56. Recuperado a partir de <https://publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-162.pdf>
- ANUIES. (2020). *Anuario Estadísticos de Educación Superior 2019-2020*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta moebio*, 59, 221–234. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221>

- Barr, S., Gilg, A., y Shaw, G. (2011). *Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change*. 21, 1224–1233. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009>
- Bauer, D., Arnold, J., y Kremer, K. (2018). Consumption-intention formation in education for sustainable development: An adapted model based on the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10103455>
- Benn, J. (2004). Consumer education between ‘consumership’ and citizenship: Experiences from studies of young people. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 108–116. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00364.x>
- Brígido, A. M. (2016). *Sociología de la Educación: Temas y perspectivas fundamentales* (1a ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, Organización Panamericana de la Salud OPS, Organización Mundial de la Salud OMS, y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2014). Circuitos cortos, salud y nutrición en América Latina. *CEPAL - Serie Seminarios y conferencias*, 77(Agricultura familiar y circuitos cortos), 27–32. Recuperado a partir de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/S2014307_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés, O. F. (2016). Comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable en jóvenes universitarios. *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 387–407. Recuperado a partir de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482021>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., y Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173–185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Duarte, F. (2014). Efectos del cambio climático en la economía, el comercio internacional y la estrategia empresarial. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 9(18), 75–98.
- Falicov, E., y Lifszyc, S. (2002). *Sociología* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Aique Grupo Editor.
- Geiger, S. M., Fischer, D., y Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- González Gaudiano, E. (2003). Educación para la ciudadanía ambiental. *Interciencia*, 28(10), 611–615. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33908509>

- González Gaudiano, É., Meira Cartea, P., y Gutiérrez Pérez, J. (2020). ¿Cómo educar sobre la complejidad de la crisis climática? Hacia un currículum de emergencia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa RMIE*, 25, 843–872.
- Haller, K., Lee, J., y Cheung, J. (2020). Meet the 2020 Consumers Driving Change. En *Ibm Research Insights*.
- Haller, K., Wallace, M., Cheung, J., y Gupta, S. (2022). Consumers want it all. En *Ibm Research Insights*. New York. Recuperado a partir de <https://www.ibm.com/downloads/cas/YZYLMLEV>
- Hernández, A., y Camarena, B. O. (2019). Significados de formación ambiental interpretados desde planes y programas de estudio. *Congreso Nacional de Educación Ambiental para la Sustentabilidad Educación ambiental y movimientos socioambientales 13 a 16 de octubre de 2019, Cancún, Q.R., México* www.anea.org.mx/2doCongresoEAS/ Significados. Cancún: Academia Nacional de Educación Ambiental, A.C. y Universidad del Caribe.
- ITH. (2019a). *Certificado institución 100% libre de plástico de un sólo uso*. Recuperado a partir de <http://ith.mx/documentos/CAMPUS%20CERTIFICADO%20100%20LIBRE%20PLASTICO%20DE%20UN%20SOLO%20USO.pdf>
- ITH. (2019b). *Programa de desarrollo institucional 2019-2024*. Instituto Tecnológico de Hermosillo. Recuperado a partir de <http://ith.mx/documentos/ITH%20PDI%20V7%202018%202024.pdf>
- Jacobsen, M. H., y Hansen, A. R. (2019). (Re)introducing embodied practical understanding to the sociology of sustainable consumption. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1469540519846213>
- Jonas, M., y Littig, B. (2015). Sustainable Practices. En *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 834–838). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.91053-5>
- Mata, P., y Ballesteros, B. (2011). CIUDADANÍA..., ¿CÓMO SE APRENDE? UNA INVESTIGACIÓN SOBRE. *Revista Quaderns Digitals N° 69., Congreso Mejora Educativa y Ciudadanía Crítica*. Recuperado a partir de http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=11050
- Mendiola, C. (2007). Consumo responsable. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias.*, 4(1), 189–192. https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2007.v4.i1.12

- Moreno Fernández, O. M. (2013). *Educación ambiental y educación para la ciudadanía desde una perspectiva planetaria: estudio de experiencias educativas en Andalucía*. Universidad Pablo de Olavide, España.
- Muñoz, A. (2017). *Consumo responsable: análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente*. Universidad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Nay-Valero, M., y Cordero-Briceño, M. E. (2019). Educación Ambiental y Educación para la Sostenibilidad: historia, fundamentos y tendencias. *Encuentros*, 17(2), 24–45. <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.661>
- Nielsen Product Insider. (2018, diciembre 17). Was 2018 the Year of the Influential Sustainable Consumer? Recuperado el 3 de junio de 2020, a partir de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- OECD. (2019). *Under Pressure: The Squeezed Middle Class Under Pressure: The Squeezed Middle Class Overview and Main Findings*. Paris. <https://doi.org/10.1787/689afed1-en>
- ONU. (1995). *Evolución de las modalidades de consumo y producción*. Nueva York.
- Ordaz Guzman, T. (2014). *La reflexión sobre el consumo como parte de la formación ciudadana en estudiantes de educación media superior*. Universidad Autónoma de Querétaro, México.
- Pekkanen, T. L. (2020). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04419-x>
- Pujadas, C. H., Avelín Cesco, M. L., Figueroa, M. F., García, M. L., Hernández, J. J., y Martín, S. (2009). El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina 1. *Las Nuevas Agendas En Política Exterior de Los Estados Latinoamericanos*. Recuperado a partir de <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>
- Quiva, D., y Vera, L. (2010). La educación ambiental como herramienta para promover el desarrollo sostenible. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 12(3), 378–394. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99317168008%0ACómo>
- Ricci, C., Marinelli, N., y Puliti, L. (2016). The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 395–401. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.035>
- Salinas, D. (Universidad de L. F. (2016). Educación ambiental para el desarrollo y consumo sustentable en Chile. Una revisión bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*, 20(2), 1. <https://doi.org/10.15359/ree.20-2.3>

- Sauvé, L. (2004). Perspectivas curriculares para la formación de formadores en educación ambiental. *I Foro Nacional sobre la Incorporación de la Perspectiva Ambiental en la Formación Técnica y Profesional*, 1–13. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí (México). Recuperado a partir de <http://www.unites.uqam.ca/EDAMAZ>
- Sauvé, L. (2013). Educación ambiental y ecociudadanía. Dimensiones claves de un proyecto político-pedagógico. *Revista Científica*, 18(1), 12–23. <https://doi.org/10.14483/23448350.5558>
- Sauvé, L. (2014). Educación ambiental y ecociudadanía. Dimensiones claves de un proyecto político-pedagógico. *Revista Científica*, (18), 12–23.
- Sauvé, L., y Villemagne, C. (2015). La ética ambiental como proyecto de vida y “obra” social: Un desafío de formación. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (21), 188–209.
- SEMARNAT. (2014). *Programa Especial de Producción y Consumo Sustentable (PEPyCS)* (pp. 1–140). pp. 1–140. Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- Silveira, M. I., Aldana, L., Valenzuela, A. I., Ochoa, C. B., y Camarena, B. O. (Centro de I. en A. y D. (2016). Necesidades educacionales sobre riesgo de plaguicidas en el contexto socio-ambiental de las comunidades agrícolas de Sonora. *Nova Scientia*, 8(16), 371–401.
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687–701. <https://doi.org/10.1080/08941920309192>
- Spaargaren, G., y Mol, A. P. J. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global Environmental Change Journal*, 18, 350–359. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.04.010>
- Spaargaren, G., y Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: The case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887–1908. <https://doi.org/10.3390/su2071887>
- Südaş, H. D., y Özeltürkay, E. Y. (2015). Analyzing the Thoughts of Ecological Footprints of University Students: A Preliminary Research on Turkish Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1189>
- Suski, P., Speck, M., y Liedtke, C. (2021). Promoting sustainable consumption with LCA e A social practice based perspective. *Journal of Cleaner Production*, 283(125234), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125234>
- TecNM, y ITH. (2020). *Programa de trabajo anual 2020* (p. 9). p. 9. Hermosillo, México: Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Hermosillo. Recuperado a partir de <http://ith.mx/documentos/Documentos-Operativos/PTA 2020 ITHermosillo.pdf>

- Tinjacá Aguacía, L. M. (2020). *Dimensiones ética, crítica y política de la educación ambiental en la consolidación de una ecociudadanía: una mirada desde las acciones colectivas* (Universidad Pedagógica Nacional de Colombia). Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. Recuperado a partir de http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/11974/Dimensiones_etica_critica_politica_de_la_educacion_ambiental_en_la_consolidacion_de_una_ecociudadania_una_mirada_desde_las_acciones_colectivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UES. (2016). *Programa Institucional de la Universidad Estatal de Sonora* (pp. 1–87). pp. 1–87. Hermosillo, Sonora, México: Universidad Estatal de Sonora. Recuperado a partir de https://www.ues.mx/Docs/conocenos/informacion_institucional/ProgramaInstitucionalMedianoPlazo.pdf
- UES. (2018). *Manual de Programación y Presupuestación 2019*. Universidad Estatal de Sonora. Recuperado a partir de <https://www.ues.mx/archivos/transparencia/1996032Manualprogramacionypresupuestacion29enero2019.pdf>
- UES. (2019). *Programa de desarrollo institucional_2019-2023*. Recuperado a partir de <https://www.ues.mx/archivos/transparencia/3124794PDI%202019-2023%20UES.pdf>
- UES. (2021a). Programa de Educación Ambiental. Recuperado el 16 de mayo de 2021, a partir de <https://ues.mx/?p=interna.aspx&cid=1074&sid=3&smid=0&latder=0¶ms=>
- UES. (2021b, mayo 12). *Modelo Educativo Institucional*. Universidad Estatal de Sonora. Recuperado a partir de https://www.ues.mx/archivos/conocenos/normatividad/UES_MODELO_ACADEMICO.pdf
- UES. (2022). *Plan de austeridad y ahorro*. Hermosillo: Universidad Estatal de Sonora. Recuperado a partir de <https://ues.mx/archivos/conocenos/normatividad/PlandeAusteridadyAhorro2022.pdf>
- UI Green Metric. (2021). *Certificate to Universidad de Sonora 172nd World's Most Sustainable University in 2021*. Jakarta: GreenMetric World University Rankings. Recuperado de https://sustentabilidad.unison.mx/wp-content/uploads/2022/05/unison_mx_factfile_2021_full-1.pdf
- UNCED. (1992). *United Nations Conference on Environment & Development AGENDA 21*. Río de Janeiro, Brazil. Recuperado a partir de <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>.
- UNESCO. (2005). *Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014)*.
- UNISON. (2012). *Plan de desarrollo Sustentable de la Universidad de Sonora*. Recuperado a partir de https://sustentabilidad.unison.mx/wp-content/uploads/2019/08/Plande_DesarrolloSustentableUniversidaddeSonora.pdf

- UNISON. (2021a). *Modelo Educativo 2030 de la Universidad de Sonora* (p. 60). p. 60. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora. Recuperado a partir de https://www.unison.mx/institucional/marconormativo/reglamentosacademicos/MODELO_EDUCATIVO_2030.pdf
- UNISON. (2021b). *Plan de desarrollo Institucional 2021-2025*. 2021. Recuperado a partir de <https://www.unison.mx/institucional/pdi2021-2025.pdf>
- UNISON. (s/f). *Basura cero: Programa para la gestión integral de residuos sólidos y de manejo especial*. Universidad de Sonora. Recuperado a partir de <https://sgacademica.unison.mx/wp-content/uploads/2020/01/BASURA-CERO.pdf>
- UNO Environment, y Global Environment Outlook. (2019). *GEO-6 - Healthy Planet Healthy People*. Cambridge University Oress.
- Vermeir, I., y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, (64), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Wendling, Z. A., Emerson, J. W., de Sherbinin, A., y Esty, D. C. (2021). Environmental Performance Index 2020. Global metrics for the environment: Ranking country performance on sustainability issues. En *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*. New Haven, CT. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat03789.pub2>

**4. EL CONTEXTO SOCIAL Y LA ECOCIUDADANÍA COMO FACTORES
CONDICIONANTES DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE:
VALIDACIÓN DE GUIÓN DE ENTREVISTA**

M.D.R. Denisse Mercedes, Romero Valenzuela¹; Dra. Beatriz Olivia, Camarena Gómez¹

¹ Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

Capítulo enviado en el libro

"Prácticas de marketing y estudios en los mercados de consumo" del departamento de
Contabilidad de la Universidad de Sonora.

Fecha de publicación:

Pendiente (aceptado y en proceso de producción).

**El contexto social y la ecociudadanía como factores
condicionantes de las prácticas de consumo sustentable:
validación de guion de entrevista**

Denisse Mercedes Romero Valenzuela¹, Beatriz Olivia Camarena
Gómez²

Resumen

Investigaciones recientes sobre el comportamiento de consumo sustentable destacan que persiste una brecha de conocimiento entre la intención del consumidor y su conducta final. En los estudios revisados que retoman el enfoque de las prácticas sociales se observó que pocos abordan la población joven, lo cual llama la atención por ser el segmento en el cual recaerán las decisiones de consumo de los hogares en un futuro próximo. El proyecto que sustenta este trabajo se centra en el comportamiento sustentable de jóvenes (estudiantes universitarios), desde el enfoque de las prácticas sociales. En este documento se presenta el guion de entrevista elaborado para tal fin, se describe el proceso de diseño y pilotaje realizado a través de grupos focales y el juicio de expertos. Los resultados confirmaron pertinencia y cobertura de las principales categorías de análisis, y necesidad de ajustar otras para alcanzar la suficiencia teórica y mejorar la redacción. El entregable

¹ Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, denisse.romero.420@estudiantes.ciad.mx

² Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, betica@ciad.mx

final es un guion de preguntas semiestructurado validado junto con su forma de aplicación.

Palabras clave: prácticas sociales, consumo sustentable, validación.

Introducción

Diversos organismos y programas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como el correspondiente a Ciencia, Cultura y Educación (UNESCO), el Medio Ambiente (PNUMA) y el Desarrollo (PNUD), entre otros, han señalado recurrentemente la necesidad de transitar de patrones de producción y consumo insostenibles a otros que garanticen satisfacer las necesidades de las generaciones futuras, a través de estrategias que integren y armonicen criterios económicos, ambientales y sociales (FAO e IWMI, 2018; PNUD, 2015). Su propuesta, desde la década de los ochenta del siglo pasado, ha sido cambiar los hábitos de consumo y producción predominantes por otros apegados al llamado desarrollo sustentable (ONU, 1987, 1995; UNCED, 1992; PNUD, 2015).

A la fecha, sin embargo, la realidad indica que los patrones de consumo y producción privilegiados por las sociedades occidentales, sobre todo en los países desarrollados, siguen más orientados al consumismo (Salinas, 2016), lo cual significa que persisten barreras que impiden avanzar hacia los principios de Producción y Consumo Sustentable (PCS) (Gierszewska y Seretny, 2019; Kreuzer, Weber, Off, Hackenberg,

y Birk, 2019; Schoijet, 2005). Los estudios revisados reconocen como principales agentes de cambio en el sentido de la PCS al ciudadano común, es decir, una población informada y comprometida con la PCS que exija al Estado y a las diversas instancias involucradas en tales procesos, los cambios correspondientes para que se fomenten a nivel comunitario (Richard, 2021).

Ahora bien, los estudios revisados respecto a la PCS han observado que el sector más joven de la población es el más comprometido con el consumo sustentable, sea a nivel global (Haller, Lee, y Cheung, 2020), o nacional (Nielsen Product Insider, 2018; Wang *et al.*, 2014). Sin embargo, el comportamiento de compra respecto a los atributos sustentables por grupos de edad carece de criterios homologados y consistentes (Haller *et al.*, 2020); si bien algunas modalidades de compra son más sustentables que otras, no representan ni un cuarto del mercado (22.3% en EUA) (Nielsen Product Insider, 2018). Por otra parte, se considera importante estudiar los patrones de comportamiento de los jóvenes por el reflejo que tales conductas pueden tener en las prácticas de consumo de su adultez (Bauer *et al.*, 2018; Vermeir y Verbeke, 2008). Contar con suficiente información sobre los procesos que influyen en la incorporación de prácticas de consumo en favor de la PCS, podría coadyuvar a fortalecer el segmento de mercado de los productos y servicios sustentables a través de impulsar estrategias y programas de comunicación social al respecto.

En este trabajo, se presenta el instrumento diseñado con el propósito de analizar precisamente las prácticas de consumo sustentable en estudiantes universitarios, en el caso del consumo de alimentos. En la primera parte, se brinda un panorama sobre los alcances y limitaciones de las investigaciones que abordan el consumo sustentable desde el paradigma del comportamiento del consumidor, para destacar la pertinencia del enfoque sociológico. Posteriormente, se expone cómo se ha estudiado el consumo sustentable desde la teoría de las prácticas sociales y cuáles son los principales factores sociales e individuales que influyen en tal comportamiento de consumo. Se presenta después el guion de preguntas diseñado, apegado a la teoría y validado a través de juicio de expertos, así como el pilotaje realizado a través de grupos focales. Finalmente, se describen los resultados y principales conclusiones del proceso de pilotaje y validación del instrumento.

Abordaje analítico sobre el comportamiento de consumo sustentable

El enfoque más utilizado para estudiar el comportamiento de consumo sustentable es el psicosocial, pero publicaciones más recientes sobre hábitos de consumo en relación con la sustentabilidad señalan la necesidad de explorar nuevas explicaciones sobre los determinantes de tales comportamientos y reconocen el enfoque sociológico como un área de oportunidad analítica que bien puede complementar tales estudios.

En esa línea de investigación, Salgado y Beltrán (2011), al estudiar el comportamiento sustentable del consumidor, observaron la presencia de factores sociales que tienen una relación directa con el consumo sustentable (reciclaje, cuidado de la salud, interés por aprender acerca de la naturaleza, indignación por consumo innecesario de recursos naturales, consume productos que considera que reduzcan el daño ambiental). Estudios más recientes (Piligrimiene, Žukauskaite, Korzilius, Banyte, y Dovaliene, 2020), también han observado la presencia de factores externos condicionantes del consumo sustentable, plantean el entorno social y la promoción como factores de impacto positivo en el comportamiento de consumo sustentable. En este tipo de estudios se reconoce que los pares tienen efectos directos y positivos en la actitud afectiva; también se reconoce que la capacidad de innovar en los productos ecológicos influye positivamente en su compra, en la participación y en el compromiso ambiental que muestran los consumidores (Bianchi, Bruno, y Sánchez, 2019). Igual se ha observado que ciertos aspectos de tipo socio demográficos (edad, escolaridad y nivel de ingresos), tienen una relación directa y positiva en el comportamiento de consumo sustentable (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Salgado y Beltrán, 2011).

Las investigaciones que priorizan el enfoque psicosocial han logrado medir el impacto de distintos factores que condicionan al consumidor (Bianchi *et al.*, 2019; Piligrimiene *et al.*, 2020; Salgado y Beltrán, 2011), pero han obviado del análisis los factores que pueden explicar cómo se forman y delimitan las prácticas del consumidor. Por ejemplo, la escala

del modelo de cubo tridimensional de comportamiento de consumo sostenible (SCB-cube), es de utilidad para medir el comportamiento de consumo sustentable en adultos (Geiger, Fischer, y Schrader, 2017), y la escala alimentaria de comportamiento de consumo sustentable de los consumidores jóvenes (YCSCB) (Fischer, Böhme, y Geiger, 2017). Sin embargo, ambas se orientan en describir dicho comportamiento y no a describir los factores y el contexto que influyen en la adopción del comportamiento de consumo sustentable (Fischer *et al.*, 2017; Geiger *et al.*, 2017).

En todo caso, los estudios de enfoque psicosocial han detectado una brecha entre la intención de compra y el comportamiento del consumidor hacia los productos sustentables. Este es un tema de interés de diversas investigaciones que, recientemente, exploran otras perspectivas analíticas para comprender cómo puede lograrse una verdadera incorporación de prácticas afines al consumo sustentable que lleva a reducir la brecha entre intención y comportamiento de compra (Jansson *et al.*, 2017; Kreuzer *et al.*, 2019; Maichum *et al.*, 2016; Nguyen *et al.*, 2019; Tung *et al.*, 2017; Vila y Gimeno-Martínez, 2010).

Jacobsen y Hansen (2019), en el campo de la sociología del consumo sustentable, sugieren enfocarse en el conocimiento incorporado y la reproducción de prácticas a través del análisis de las relaciones sociales, las diferencias sociales, la interacción social y la experiencia incorporada (colectiva), opinan que estos aspectos ayudarían a comprender cómo las prácticas de consumo sustentable se reproducen y cambian, para a mejorar con ello las posibilidades de promover o

reforzar esos procesos sociales involucrados en las transiciones sustentables. Sin embargo, hasta hoy son pocos los estudios del comportamiento del consumidor en el campo de la sociología o bien estudios híbridos que adoptan un enfoque sociológico.

En este documento, se presenta el proceso de diseño y validación de un instrumento de medición elaborado para explorar, desde una aproximación sociológica, los factores sociales que influyen en la incorporación de prácticas de consumo sustentable.

Sustento teórico: prácticas de consumo sustentable desde un enfoque sociológico del comportamiento del consumidor

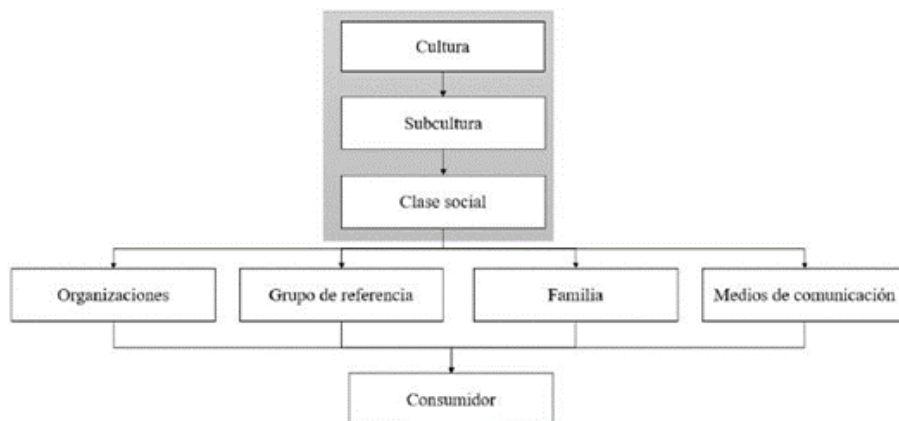
En los estudios de marketing están presentes dos escuelas de pensamiento: la perspectiva económica, centrada en temas relacionados con los productos, la organización y la gestión; y la no económica, centrada en los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los sujetos. En esta última se encuentra la escuela del comportamiento del consumidor (Martínez González, 2011).

Ahora bien, el consumo es un tema complejo en el cual intervienen varios factores y por tanto, hay varias aristas de investigación al respecto. Peter y Olson (2006) distinguen tres tipos de factores o elementos al estudiar al consumidor: a) Afectos y cognición del individuo: relacionados con el proceso psíquico y cognitivo como emociones, sentimientos y las actitudes. b) Comportamiento: conductas

observables (evidentes) y no observables. Y c) Ambientes: estímulos (sociales y físicos) que influyen en las acciones de los consumidores.

En el ambiente se encuentran influencias de ambiente social y el físico que enmarcan el contexto del consumidor. En el social están la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece, también los grupos de pertenencia con los que se relaciona y los medios de comunicación. Cada uno de estos elementos conlleva ciertas relaciones y dinámicas sociales que influyen en la formación y las decisiones del consumidor. En el ambiente físico están el resto de los elementos tangibles e intangibles que rodean al consumidor, pueden ser el espacio geográfico, el clima, el tiempo, las estrategias de *marketing*, entre otros.

Figura 1. Flujo de influencia en el ambiente social



Fuente: Peter y Olson (2006)

Desde su origen, el marketing se adapta al contexto y a los consumidores, es decir, a los cambios que presentan uno u otros. De manera que, conforme aumenta la conciencia ambiental de los

consumidores, aparecen líneas del marketing en atención a tales cambios, expresión de ello son, por ejemplo, las líneas con perspectiva social, ecológica, el marketing verde y el de sustentabilidad (Martin, Peattie, y Galí, 2013). En ésta última línea, el área sustentable del consumo y el comportamiento del consumidor, se centra este trabajo.

Según Martin *et al.* (2013), el proceso de consumo sustentable se conforma por: factores influenciadores, etapas del proceso de compra y consumo, y las consecuencias del proceso de compra (Figura 2).

Figura 2. Factores que influyen en el proceso de consumo: una perspectiva de sustentabilidad



Fuente: Martin *et al.* (2013).

Los factores influenciadores correspondientes al contexto social y estructural refieren a las condiciones del mercado, las normas sociales, las acciones del gobierno y de otras instituciones, así como la influencia de la familia, amigos y otros grupos sociales. En los factores sociales alusivos a la compra, se encuentra el tipo, valor y frecuencia de compra,

así como el significado social atribuido al proceso. En los factores de marketing están las soluciones, beneficios y costos percibidos de los productos y servicios, la conveniencia y las campañas de promoción. Mientras que en los factores del consumidor están aspectos individuales como son, entre otros, los de tipo demográfico, los conocimientos, percepciones, valores, actitudes, intenciones, experiencias y estilos de vida (Martin *et al.*, 2013).

En el terreno de la sociología del consumo, el conjunto de factores influenciadores es catalogado como variables externas las cuales contemplan: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales (Henao y Córdoba, 2007). La precisión importante en esta perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor es que, si bien se reconoce que el consumo tiene representaciones para el consumidor a nivel individual, su eje central de análisis son las representaciones que tiene tal proceso a nivel social. Por tanto, el consumo se estudia más en relación con la identidad, la estructura social y los significados, entre otros (Henao y Córdoba, 2007; Martin *et al.*, 2013). En este campo se aborda la agencia o los poderes de los agentes humanos para promover el consumo sustentable (Spaargen y Mol, 2008), particularmente las rutinas de comportamiento cotidianas y su interacción directa con los contextos sociales. En esta línea emerge el análisis del “consumidor-ciudadano”, al reconocer ese poder que tiene el individuo para estructurar sus propias reglas y recursos en su vida diaria.

Es en este campo sociológico donde cobra relevancia la Teoría de las Prácticas Sociales (TPS) para estudiar el consumo sustentable. La TPS se ocupa de aspectos individuales del consumidor, a la vez que enfatiza las dimensiones de tipo estructural y social que condicionan o determinan las prácticas diarias de los consumidores (Ariztía, 2017; Corsini, Laurenti, Meinherz, Appio, y Mora, 2019). Se consideran las acciones del individuo, con énfasis en la estructura que le rodea, en sus interacciones recíprocas (Kennedy y Krogman, 2008). En ese sentido, Ariztía (2017), precisa que las prácticas constituyen formas de hacer y/o decir que surgen de la interrelación espacio temporal de tres elementos: competencias, sentido y materialidades. Por competencias refiere al conjunto de saberes prácticos y habilidades (know how) que hacen posible la realización de una práctica; por sentido a los aspectos teleo-afectivos, valoraciones y repertorios culturales sobre los cuales se establece el significado y necesidad de una práctica, según quienes las ejecutan; y por materialidades, las herramientas, infraestructuras y recursos que conforman la realización de una práctica.

Una reciente revisión de frontera sobre estudios de consumo sustentable y consumo responsable (Romero, 2023, n/p), desde la TPS, mostró que pocos autores han estudiado a los jóvenes universitarios y que sólo algunos abordan sus acciones de rutina diaria. Bianchi *et al.* (2014), nombran como “acciones” a tales rutinas, mientras que Südaş y Özeltürkay (2015) y Csigéné *et al.* (2015) las denominan “prácticas de consumo”, entre las cuales reconocen los “hábitos alimenticios” y “hábitos de ahorro de recursos”. Cabe destacar que Bianchi *et al.*

(2014), encontraron diferencias asociadas al perfil disciplinario de los sujetos y concluyeron que la educación recibida fortalece los valores y las conductas proambientales.

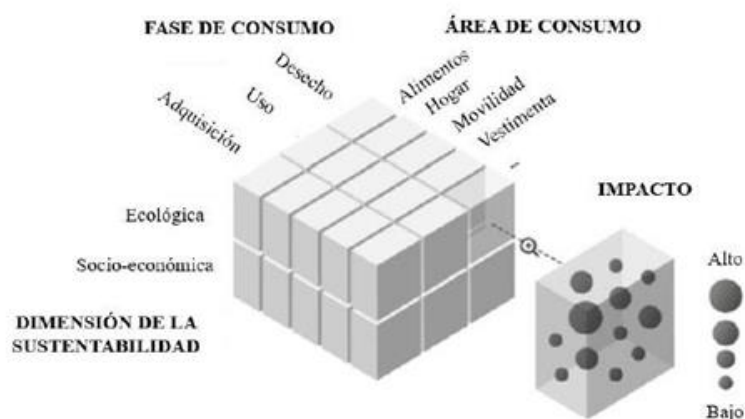
Con tales elementos teóricos y estudios empíricos identificados, se procedió a diseñar un guion de entrevistas para explorar el comportamiento sustentable de los consumidores en el caso de estudiantes universitarios. La información que interesa obtener corresponde a conocimientos, experiencias y prácticas cotidianas del consumo sustentable de alimentos que predominan en los estudiantes universitarios, con énfasis en los factores sociales externos que influyen en la formación de ecociudadanía y en la ecoalimentación.

Para ello, el consumo sustentable se define como el comportamiento que integra todos los actos que intervienen en el proceso de adquisición, uso y desecho de productos y servicios que se consumen, cuidando que tales actos (de tipo económico, social y económico) no coloquen en riesgo ni comprometan la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales y futuras (Acuña-Noraga y Severino-González, 2018; Geiger *et al.*, 2017; ONU, 1995; Südaş y Özeltürkay, 2015).

Tras revisar varias escalas de medición en diversos estudios sobre el comportamiento sustentable, Geiger *et al.*, (2017) diseñaron un modelo integral de comportamiento de consumo sustentable (SCB-cube), el cual integra tres dimensiones y sus correspondientes subdimensiones (Figura 3): 1) fase de consumo (adquisición, uso y disposición); 2) área

de consumo (alimentos, hogar, movilidad, vestimenta, etc.); 3) sustentabilidad (social, económica y ecológica). El modelo contempla dos propósitos: a) facilitar la representación de relaciones entre cada dimensión, así como el establecimiento de conclusiones a nivel meta; y b) ser una guía para incluir información de impacto sobre el consumo sustentable.

Figura 3. Modelo de cubo de comportamiento de consumo sustentable



Fuente: Geiger *et al.* (2017)

Dicho modelo, por su estructura y diseño, se ha constituido en un marco de referencia para orientar y sistematizar las investigaciones sobre el consumo sustentable por fases, áreas de consumo y dimensiones de la sustentabilidad. Ha sido retomado de manera parcial por Kreuzer *et al.*, (2019) y por Pilgrimienne *et al.*, (2020), en algunos casos se ha utilizado una metodología cualitativa y en otros una cuantitativa. Tanto la definición de consumo sustentable como el enfoque analítico de Geiger *et al.*, (2017), se han retomado por estudios realizados en otros campos

disciplinarios: en las ciencias económicas (Purnomo *et al.*, 2019; Helm y Subramaniam, 2019; Awais *et al.*, 2020), en educación (Bauer *et al.*, 2018; Stanszus *et al.*, 2017) y en sociología del consumo (Zorell y Yang, 2019). La complejidad de estudiar el consumo sustentable radica en que los comportamientos del consumidor orientados hacia la sustentabilidad varían según la categoría de consumo, el contexto del consumidor, las etapas de consumo y el tipo de producto a consumir.

Para estar en posibilidades de profundizar en cada una de las dimensiones de la sustentabilidad y las fases del consumo, el guion de entrevista que se propone se enfoca en sólo un área del consumo, la de alimentos. En esta área de consumo cobra relevancia la ecoalimentación como categoría de análisis.

La ecoalimentación se refiere a la adopción de una dieta saludable (diversificada y segura), cuyos alimentos hayan sido producidos, distribuidos y consumidos con respeto a los procesos ecológicos y de equidad en las relaciones sociales (Sauvé y Naoufal, 2011). Dicho concepto está íntimamente relacionado con el de ecociudadanía, definido como la corresponsabilidad y establecimiento de prácticas democráticas para mejorar la relación de grupos sociales con el medio ambiente, concierne a un conjunto de valores que se construyen a través de la reflexión crítica (colectiva y democrática) sobre las relaciones sociales y ambientales (Sauvé y Villemagne, 2015).

Con base en los referentes citados, el guion de entrevista diseñado pretende explorar en la dimensión de ecociudadanía y en los factores sociales de consumo, particularmente en:

1) Ecociudadanía en el consumo sustentable de alimentos:

- a) Conocimiento de la ecociudadanía (concepto de “ecociudadanía” y su relación con consumo sustentable).
- b) Capacidades eco ciudadanas (salud en alimentación, conciencia, correlación entre medio ambiente, desarrollo social y personal) (Aini, Nurizan, y Fakhru'l-Razi, 2007; Bauer *et al.*, 2018; Gomera Martínez, Villamandos De La Torre, y Abellán, 2012; González Gaudiano, 2003; Sauvé, 2004, 2014; Tinjacá Aguacía, 2020; Wang *et al.*, 2014).

2) Factores sociales del consumo:

- a) Sistema de provisión (instituciones) y sistema de fondo (posibilidades de acción y barreras).
- b) Estructura sociocultural (comportamientos y valoraciones culturales).
- c) Agencia colectiva (familia y grupos de referencia) (Ariztía, 2017; Brígido, 2016; Corsini *et al.*, 2019; Henao y Córdoba L., 2007; Jacobsen y Hansen, 2019; Kennedy y Krogman, 2008; Martin *et al.*, 2013; Peter y Olson, 2006; Salgado y Beltrán, 2011; Schiffman y Lazar, 2010; Suski *et al.*, 2021)

Como la investigación se enmarca en la TPS, la unidad de análisis son las prácticas cotidianas en relación con el consumo sustentable, por dimensión de interés. Las capacidades eco-ciudadanas con el fin de comprender el papel juegan en la incorporación de dichas prácticas; y en los factores sociales, para identificar los de mayor influencia en el consumo sustentable de alimentos.

Metodología

Se retomaron elementos relevantes del consumo sustentable y de la TPS, aportados por los autores citados previamente. El guion semiestructurado quedó integrado de forma inicial por 31 preguntas. El proceso de validación se centró en su contenido y forma de aplicación.

Una parte de los autores enfocados en estudiar las prácticas de consumo sustentable desde de la TPS elaboraron entrevistas semiestructuradas (Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016; Fonte, 2013; Pekkanen, 2020). Otros, han implementado entrevistas, como grupos focales (Barr, Gilg, y Shaw, 2011; Dixon y Isaacs, 2013; Escupirán Villanueva, 2014).

En la presente investigación, se retomaron los grupos focales por considerar que ofrecen información de alta validez subjetiva, motivan la interacción durante la sesión y estimulan la generación de ideas para abordar temas complejos (García Calvente y Mateo Rodríguez, 2000). Para tal efecto, se diseñó un guion de preguntas con las cuales se espera obtener información que permita identificar y describir las prácticas sociales del consumo sustentable de alimentos, con énfasis

en los factores sociales externos que influyen en la formación de ecociudadanía y comportamientos inclinados a la ecoalimentación.

Para el proceso de validación, se toman en cuenta distintos tipos de validez, la aparente y la de contenido (Sierra Bravo, 2001). Para la validez aparente, se realizó un pilotaje para determinar si la redacción de las preguntas es comprensible para la población de estudio y si la dinámica era pertinente. La validez de contenido del instrumento se probó a través de métodos basados en el juicio de expertos.

Metodología para el pilotaje con sujetos de estudio

La primera versión del guion de preguntas se probó directamente con los sujetos de estudio, al ser un grupo focal, se considera como una guía semiestructurada, es decir, dependiendo de las respuestas brindadas por los participantes, se ahondará en el tema para que brinden más información al respecto.

Se seleccionaron las Instituciones de Educación Superior (IES) más representativas de Hermosillo, Sonora, en cuanto a matrícula escolar a nivel licenciatura: Universidad de Sonora (UNISON), Universidad Estatal de Sonora (UES) e Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH) (ANUIES, 2020).

En la selección de la muestra, se consideraron tanto personas que realizan prácticas de consumo sustentable con regularidad, como aquellas que realizan pocas prácticas, debido al propósito de identificar los factores sociales que impulsan o inhiben dichas prácticas. Se

empleó un muestreo no probabilístico, por cuotas, para considerar a estudiantes de las universidades elegidas, y por conveniencia, según las posibilidades de accesibilidad a los y las estudiantes. Para el proceso de pilotaje, se planteó realizar un grupo focal para cada universidad.

Es conveniente precisar que, la situación de pandemia COVID-19 reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo del 2020, llevó a un período de confinamiento social y, en el caso de las instituciones educativas, al cierre de planteles y una serie de ajustes en sus actividades escolares. Las IES transitaron a las clases virtuales, modalidad no escolarizada que se extendió hasta mediados del año 2022. Esta situación afectó esta primera parte de la investigación correspondiente al pilotaje.

El período en el que se realizó el pilotaje del instrumento diseñado (guion de entrevista) fue durante el semestre de “regreso escalonado” y fue complicado acceder a los estudiantes, pues sólo unos cuantos asistían de forma personal y directa, la mayoría tomaba sus clases en línea. Por lo que se optó por realizar tal proceso a través de sesiones de grupo focal presenciales o en línea, según las condiciones de cada institución lo permitiera.

Como plantean varios autores revisados, las plataformas virtuales representan un recurso apropiado por distintos factores, en el caso que nos ocupa, las restricciones por COVID19 llevaron a las clases presenciales a migrar a un esquema virtual, de manera que las técnicas

de investigación tuvieron que ser ajustadas a dicha realidad (Guzmán Ocampo, Guillermo Echeverría, Pérez Nares, y Aspasra Bandala, 2020; Martínez Espínola, Madrid Solórzano, y Cortés Sáenz, 2018). A la fecha de la prueba piloto, las clases habían sido retomadas de forma híbrida, por lo general una parte del estudiantado asiste de forma presencial y otra parte a través de plataformas de videoconferencia.

Otra ventaja fue el manejo y familiaridad que tienen los jóvenes con las nuevas tecnologías de la información, las utilizan de manera regular y preferente para realizar sus diversas actividades educativas y recreativas (Carrion *et al.*, 2016; Martínez Espínola *et al.*, 2018; Zanotti y Grasso, 2013). En la ciudad de Hermosillo, los estudiantes cuentan con acceso a dichas tecnologías, según (INEGI, 2021) el 95.0% de la población cuenta con celular, 70.4% posee conexión a internet y 53.7% cuenta con computadora.

Se les informó a los participantes que la sesión se grabaría y que los nombres serían cambiados por un alias para asegurarles una participación anónima. Durante el proceso del grupo focal se grabó el audio y la pantalla de la presentación interactiva. Después del trabajo de campo, se escucharon los audios y se tomaron notas, para evaluar si las preguntas fomentaban desarrollar las categorías y dimensiones propuestas en la revisión teórica.

Durante la sesión se emplearon las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se empleó una presentación dinámica, para generar la participación en tiempo real. En este sentido, la

plataforma *Mentimeter* permite que los estudiantes participen mediante su celular en actividades breves antes de iniciar la discusión de cada uno de los temas. El programa hace uso de diapositivas interactivas que permiten dinámicas con el grupo, como la generación de nubes de palabras, preguntas abiertas, de elección múltiple y escalas. Se brinda alrededor de uno o máximo dos minutos para que respondan cada pregunta, las respuestas se muestran en la pantalla hasta que la persona que dirige el grupo focal activa esta función y se abre la discusión al mostrar cada uno de los resultados.

Cabe señalar que el programa utilizado permite descargar la presentación con las respuestas de los participantes y un documento en Excel con un resumen de dichas respuestas.

Metodología para el juicio de expertos

Una vez realizado el pilotaje como primer acercamiento a los estudiantes, se realizaron ajustes al guion y una vez hechos estos, se envió a un grupo de evaluadores expertos solicitándoles su respectiva revisión y retroalimentación.

Para validar el guion de preguntas, se retomó y adaptó la metodología de juicio de expertos de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008): 1) definición del objetivo del juicio de expertos, 2) selección de los jueces, 3) explicar las dimensiones a analizar, especificar el objetivo del grupo focal, 4) diseño de plantillas, 5) análisis de las evaluaciones y comentarios de los jueces, 6) elaborar conclusiones del juicio y elaborar cambios en el instrumento.

Se realizó una ficha resumen de la temática de investigación y se invitó a nueve investigadores(as) a formar parte del panel de expertos, de los cuales siete aceptaron participar, a cada uno se le agradeció su respuesta (aceptando o no colaborar) mediante un oficio. Las invitaciones se enviaron a través de correo electrónico entre el 8 y 14 de septiembre, y se recibieron sus dictámenes entre el 9 y 21 de septiembre del 2022.

Los expertos cuentan con publicaciones en consumo sustentable, comportamiento del consumidor, sociología del consumo, prácticas sociales o ciudadanía. Cabe destacar que forman parte de distintas instituciones académicas: Universidad de Sonora (Hermosillo, México), Instituto Tecnológico de Sonora (Cd. Obregón, México), Universidad Marista (Cd. De México) Universidad Wageningen (Países bajos).

Resultados

Principales resultados del pilotaje con sujetos de estudio

Se realizaron cuatro grupos focales para probar el instrumento de medición, dada la falta de disponibilidad de la población, se tuvo mayor acceso a la Universidad de Sonora, por lo que se realizaron dos grupos focales en dicha institución (uno virtual y otro presencial), uno en Universidad Estatal de Sonora y otro en el Instituto Tecnológico de Hermosillo. La duración de los grupos con menos participantes fue de una hora con 15 minutos, mientras que los grupos más grandes tuvieron una duración adicional de 30 minutos, es decir, un total de 1 hora con 30 minutos (Tabla 1).

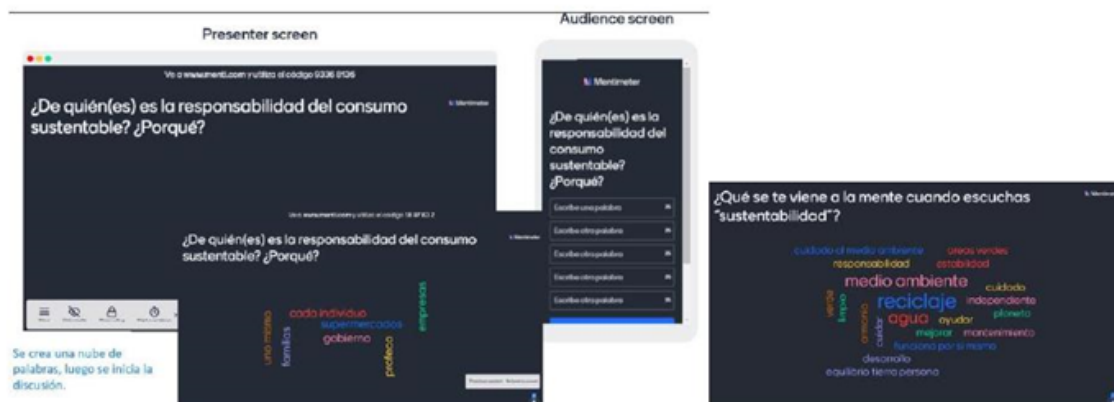
Tabla 1. Resumen de la prueba piloto

Características	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Universidad	UES	UNISON	UNISON	ITH
Participantes	2	13	9	2
Fecha	26/04/2022	02/05/2022	04/05/2022	13/05/2022
Tiempo de duración	1 hr 15 min	1 hr 45 min	1 hr 45 min	1 hr 15 min
Carreras	Fisioterapia	Maestría en marketing y consumo	Licenciatura en marketing	Mecatrónica y aeronáutica
Modalidad	Virtual	Presencial	Virtual	Virtual

Fuente: elaboración propia en base a notas de campo y grabaciones.

La plataforma permitió que todas las personas participaran de manera oral o escrita, un ejemplo de dinámica participativa fue a través de la mención de palabras clave para formar una nube de palabras, cabe mencionar que los resultados se mostraban hasta que la mayor parte de las personas hubiera brindado sus respuestas. Esta clase de dinámica se empleó para las capacidades ecociudadanas. En la Figura 4 se presentan ejemplos sobre los conocimientos de sustentabilidad y ecociudadanía.

Figura 4. Dinámica de nube de palabras a través de Mentimeter.

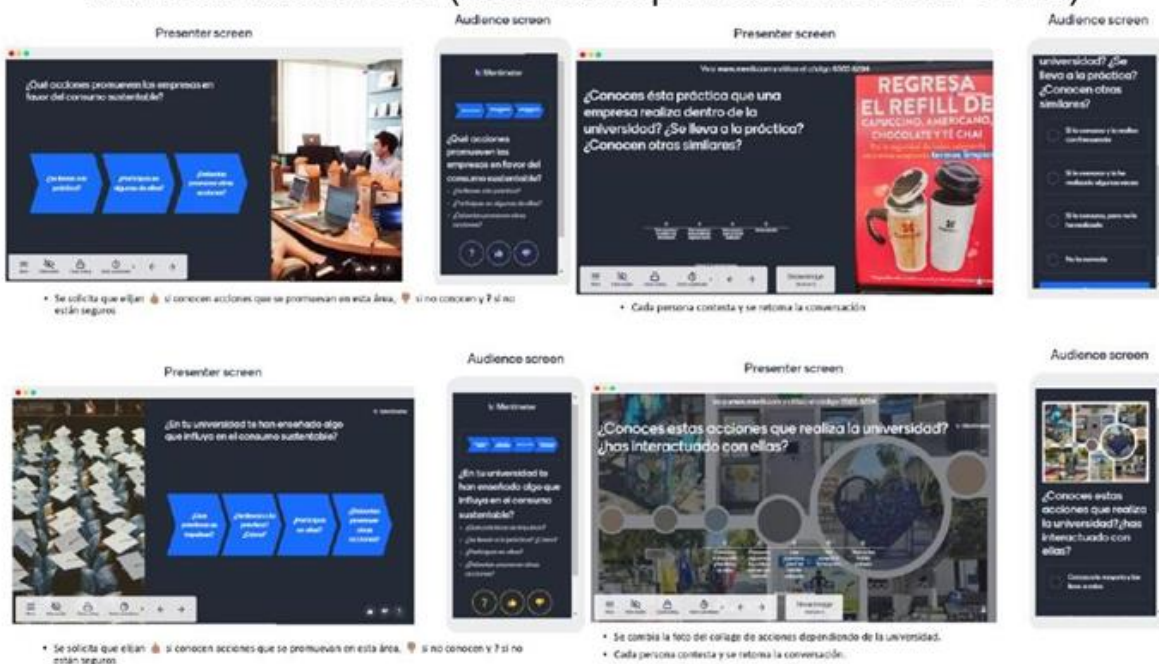


Nota: La imagen señalada como “audience screen” indica lo que los estudiantes ven en sus celulares. Las imágenes de la “presenter screen” son las presentaciones que se muestran en pantalla durante la dinámica, los resultados se revelan hasta que son activados manualmente.

Fuente: elaboración propia en base a notas de campo descargadas de *Mentimeter*.

Se abordaron temas de la estructura que delimita las prácticas, como el sistema de provisión relacionado a las empresas, las políticas gubernamentales y a las instituciones de institución educativa. Para ello, se optó por preguntas abiertas para fomentar la discusión, así como fotografías de las prácticas que promueven dichos sistemas de provisión para facilitar un punto de apoyo y que los participantes mencionaran otras prácticas que han adoptado en su consumo cotidiano (Figura 5).

Figura 5. Ejemplo de preguntas abiertas y dinámica participativa a través de Mentimeter (sistema de provisión: mercado e IES).



Nota: El collage de imágenes se cambió de acuerdo con la institución educativa de los participantes.

Fuente: elaboración propia en base a notas de campo descargadas de *Mentimeter*.

Los participantes comentaron que la dinámica virtual a través de la plataforma *Mentimeter* les pareció entretenida, sienten que “es una especie de juego”, afirmaron que les gustó responder a través del celular, sintieron menos presión al contestar y el tiempo se les fue rápido (Figura 6). Sin embargo, se produjeron problemas técnicos con la conexión a internet, además, algunos de los participantes sólo se limitaron a contestar las preguntas a través del celular, pero no extendieron su participación de manera oral.

Figura 6. Dinámica de retroalimentación de las pruebas piloto



Fuente: elaboración propia en base a notas de campo descargadas de *Mentimeter*.

En general, las preguntas fueron correctamente entendidas por los participantes, de decidió quitar algunas preguntas filtro a fin de agilizar la dinámica y evitar la repetitividad. Además, después del primer

acercamiento con el estudiantado, se decidió aplicar los siguientes cambios en el guion de preguntas:

- Con la finalidad de que todos participaran en la modalidad en línea, se añadieron opciones de respuesta (abierto la posibilidad de que brindaran otras respuestas). Por ejemplo, para que mencionaran en qué áreas de su consumo consideraban que realizaban acciones de consumo sustentable, se brindaban respuestas como “vestimenta, alimentación, productos electrónicos, transporte, etc.). Sin embargo, se consideró que esta dinámica orientaba las respuestas, por lo que optó por eliminar las opciones para las sesiones presenciales.
- Se añadió una pregunta relacionada con cómo se pueden convertir las prácticas de consumo a hábitos, para profundizar en la incorporación de éstas en la vida cotidiana.
- Originalmente no se contemplaban preguntas directas sobre ecociudadanía, sólo de forma indirecta. Se decidió añadir una pregunta directa al respecto para explorar el conocimiento del término.

Resultados de la evaluación del juicio de expertos

Las evaluaciones recibidas por parte de los expertos indican que el guion fue evaluado con un porcentaje positivo más alto en la relevancia de las preguntas con un 90%, seguido por la claridad con 84% y

suficiencia con 74%. Los evaluadores también tuvieron la oportunidad de agregar comentarios para cada una de las preguntas y secciones, lo que permitió contar con elementos suficientes para detectar los cambios pertinentes para ajustar el guion (Tabla 2). Estos valores numéricos, fueron acompañados con secciones para comentarios para cada una de las preguntas y secciones.

Tabla 2. Resultados de los criterios evaluados por el comité de juicio de expertos

Dimensión	Pregunta	Criterios evaluados					
		Claridad		Relevancia		Suficiencia	
		La pregunta es comprensible y está bien redactada		La pregunta es esencial o importante		Las preguntas que pertenecen a una misma dimensión bastan para analizarla	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
Conocimiento de la ecociudadanía (énfasis en consumo)	1	6	1	7	0	5	2
	2	7	0	6	1		
	3	7	0	6	1		
	4	6	1	6	1		
Sistema de fondo (posibilidades de acción y barreras)	5	3	4	4	3	4	3
Estructura sociocultural (comportamientos culturales)	6	3	4	5	2	5	2
Sistema de provisión para el consumo sustentable (instituciones educativas, políticas ambientales y empresas)	7	7	0	7	0	6	1
	8	7	0	7	0		
	9	7	0	7	0		
	10	7	0	7	0		
	11	5	2	7	0		
Capacidades individuales de ecociudadanía (enfoque en prácticas de consumo)	12	6	1	6	1	5	2
	13	7	0	7	0		
	14	4	3	6	1		
	15	4	3	5	2		
	16	6	1	6	1		
	17	7	0	7	0		
	18	6	1	7	0	6	1

Agencia colectiva (familia, amigos y compañeros)	19	6	1	7	0
	20	7	0	7	0
	21	6	1	6	1
Porcentaje de acuerdo positivo con el criterio evaluado		84%	90%	74%	

Fuente: Elaboración propia basada en las fichas de evaluación de los expertos.

Las dimensiones que requirieron más ajustes de acuerdo con la claridad, relevancia y suficiencia fueron: “sistema de fondo (posibilidades de acción y barreras)” y “estructura sociocultural (comportamientos culturales)”. También se cambió la redacción de las proposiciones interrogativas empleadas en las preguntas correspondientes a la dimensión de ecociudadanía, principalmente para que éstas lograran analizar lo que realmente se propuso en las categorías de análisis, ya que de la forma en la que se encontraban redactadas, los participantes tenderían a responder percepciones y no capacidades.

A continuación, se presenta el guion de preguntas final con los cambios del proceso de validación ya integrados (Tabla 3). Se estructura de 23 preguntas y es semiestructurado, es decir, se ajusta dependiendo de las respuestas otorgadas por los y las participantes.

Tabla 3. Guion de preguntas final

DIMENSIONES	PREGUNTAS
ECOCIUDADANÍA Conocimiento de la ecociudadanía (énfasis en consumo)	1. ¿Qué saben de la ecociudadanía?
	2. ¿Cómo se comporta una persona que practica la ecociudadanía? ¿cuál sería la diferencia con una que no la practica?
	3. ¿Qué entienden del consumo sustentable?
	4. ¿De quién(es) es la responsabilidad del consumo sustentable?
	5. ¿Cómo sería un consumo sustentable de alimentos?
FACTORES SOCIALES Sistema de fondo	Posibilidades de acción y barreras

	6. ¿Existen las condiciones para practicar el consumo sustentable en una ciudad como Hermosillo? ¿Cómo se puede practicar el consumo sustentable de alimentos?
	7. ¿Existen limitantes para ejercer un consumo sustentable? ¿cuáles?
FACTORES SOCIALES Estructura sociocultural	Comportamientos culturales 8. ¿Qué costumbres alimenticias de Hermosillo se apegan a un consumo sustentable? 9. ¿Qué costumbres alimenticias dificultan el consumo sustentable en Hermosillo?
FACTORES SOCIALES Sistema de provisión del consumo sustentable	10. ¿De dónde proviene la información que conocen sobre el consumo sustentable de alimentos? 11. ¿Quién(es) impulsa(n) o promueve(n) el consumo sustentable de alimentos? ¿cómo lo hace(n)? Instituciones: influencia de las instituciones educativas 12. Según lo que han observado ¿En la universidad se promueven prácticas relacionadas con el consumo sustentable de alimentos? Instituciones: políticas ambientales 13. ¿Cómo es el papel del gobierno en la promoción de las prácticas de consumo sustentable relacionadas con alimentos? Instituciones: empresas 14. ¿Cuál creen que es el papel de las empresas que venden alimentos en la promoción de prácticas de consumo?
ECOCIUDADANÍA Capacidades individuales de ecociudadanía (enfoque en prácticas de consumo)	15. ¿Para qué sirve practicar el consumo sustentable de alimentos? 16. ¿Practican el consumo sustentable de alimentos en tu rutina diaria? <i>En caso de una respuesta afirmativa ¿de qué manera? En caso de respuesta negativa, pasar a pregunta 16.</i> 17. ¿De qué otra forma les gustaría practicar el consumo sustentable? 18. ¿Cómo las acciones de consumo sustentable se pueden volver en hábitos cotidianos de tu vida diaria? 19. ¿Cómo pueden promover el consumo sustentable?
FACTORES SOCIALES Agencia colectiva	20. ¿Con quién(es) comparten acciones de consumo sustentable?, ¿quién(es) la(s) impulsa(n)? Influencia de los integrantes de la familia 21. ¿En su hogar se realizan acciones de consumo sustentable? ¿Cuáles? Y ¿Cuáles se enfocan en su alimentación? Influencia de amigos, compañeros de clase, etc. 22. ¿Han observado prácticas de consumo sustentable de alimentos en sus amistades? ¿Cuáles? ¿Cuáles prácticas comparten con ellos? 23. Por último, ¿cómo creen que se podría lograr que más personas de su alrededor adopten el consumo sustentable en su vida diaria?

Notas: 1) Dependiendo de las respuestas brindadas por los participantes, se ahondará en el tema para que brinden más información al respecto. 2) Para homologar los conceptos, se presentarán las definiciones a los participantes.

Fuente: Elaboración basada en revisión de literatura (Dixon y Isaacs, 2013; Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016; Evans, 2011; Fonte, 2013; Gierszewska y Seretny, 2019; Pekkanen, 2020; Seyfang, 2006).

Discusión

Los investigadores enfocados en la TPS para el estudio del comportamiento del consumidor permitieron contar con un punto de partida para la elaboración de un guion de preguntas (Dixon y Isaacs, 2013; Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016; Evans, 2011; Fonte, 2013; Gierszewska y Seretny, 2019; Pekkanen, 2020; Seyfang, 2006). El proceso de validación para probar dicho guion aporta elementos suficientes para mejorar el instrumento tanto de manera teórica como práctica, además, permitió elaborar una guía para los comentarios del juicio de expertos, así como para valorar las respuestas y sugerencias de los sujetos participantes en estudio.

El guion de preguntas final es acorde a los aspectos individuales correspondientes a las capacidades ecociudadanas, así como a las prácticas de consumo derivadas de su agencia colectiva (familia y amigos), así como del sistema de provisión que delimita las prácticas posibles a realizar de acuerdo con su contexto estructural (empresas, gobierno e instituciones educativas).

Distintos investigadores han evidenciado la dificultad para elaborar sesiones con informantes de forma presencial durante la pandemia de Covid-19 (Guzmán Ocampo *et al.*, 2020; Martínez Espínola *et al.*, 2018). El empleo de tecnologías para elaborar grupos focales permite solventar el problema de las restricciones de manera parcial, pues, aunque es un medio para acceder a la población, se cuenta con la limitación de que la participación de los asistentes a la sesión se vuelva pausada o que

sólo quieran contestar a través de las dinámicas de celular y no de extender sus respuestas de forma oral. Por tanto, se sugiere realizar los grupos focales de manera presencial para tener un mejor control de los tiempos y dinámicas de participación, particularmente para fomentar más la interacción entre los participantes.

Referencias

- Acuña-Noraga, O., y Severino-González. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opcion*, 34(87), 299–324.
- Aini, M. S., Nurizan, Y., y Fakhru'l-Razi, A. (2007). Environmental comprehension and participation of Malaysian secondary school students. *Environmental Education Research*, 13(1), 17–31.
<https://doi.org/10.1080/13504620601122616>
- ANUIES. (2020). *Anuario Estadísticos de Educación Superior 2019-2020*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
- Ariztía, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta moebio*, 59, 221–234.
<https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221>
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., y Zubair, M. (2020). Unfolding the association between the big five, frugality, e-mavenism, and sustainable consumption behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2).
<https://doi.org/10.3390/su12020490>
- Barr, S., Gilg, A., y Shaw, G. (2011). *Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change*. 21, 1224–1233. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009>

- Bauer, D., Arnold, J., y Kremer, K. (2018). Consumption-intention formation in education for sustainable development: An adapted model based on the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10103455>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., y Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 283–291. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3284>
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D., y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de Consumo Responsable en los jóvenes universitarios [Ciencias económicas]. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81–107.
- Brígido, A. M. (2016). *Sociología de la Educación: Temas y perspectivas fundamentales* (1a ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Carrion, C., Moliner, L. A., Castell, C., Puigdomènech, E., Gómez, S. F., Domingo, L., y Espallargues, M. (2016). Utilización del teléfono móvil para el fomento de hábitos saludables en adolescentes. Estudio con grupos focales. *Revista Española de Salud Pública*, 90(6), 1–11.
- Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P., y Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020341>
- Csigéné, N., Görög, G., Harazin, P., y Baranyi, R. P. (2015). “Future generations” and sustainable consumption. *Economics and Sociology*, 8(4), 207–224. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-4/15>
- Dixon, J., y Isaacs, B. (2013). Why sustainable and “nutritionally correct” food is not on the agenda: Western Sydney, the moral arts of everyday life and public policy. *Food Policy*, 43, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.08.010>

- Dubuisson-Quellier, S., y Gojard, S. (2016). Why are Food Practices not (More) Environmentally Friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 89–100. <https://doi.org/10.1002/eet.1703>
- Escobar-Pérez, J., y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez De Contenido Y Juicio De Expertos: Una Aproximación a Su Utilización. *Avances en Medición*, 6(September), 27–36.
- Escupirán Villanueva, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 179–196. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35e.179-196>
- Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27, 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.02.002>
- FAO e IWMI. (2018). *More people, more food, worse water? a global review of water pollution from agriculture* (J. (FAO) Mateo-Sagasta, S. M. (FAO) Zadeh, y H. (FAO) Turrall, Eds.). Roma: Food and Agriculture Organization of the United Nations and the International Water Management Institute on behalf of the Water Land and Ecosystems research program of the CGIAR.
Recuperado de www.fao.org/
- Fischer, D., Böhme, T., y Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312–326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Fonte, M. (2013). Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy q. *Journal of Rural Studies journal*, 32, 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>

- García Calvente, M. M., y Mateo Rodríguez, I. (2000). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. *Atención Primaria*, 25(3), 181–186. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(00\)78485-X](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(00)78485-X)
- Geiger, S. M., Fischer, D., y Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Gierszewska, G., y Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior-The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197–208. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0017>
- Gomera Martínez, A., Villamandos De La Torre, F., y Abellán, M. V. (2012). Medición y categorización de la conciencia ambiental del alumnado universitario: contribución de la universidad a su fortalecimiento. *Profesorado*, 16(2), 213–228.
- González Gaudiano, E. (2003). Educación para la ciudadanía ambiental. *Interciencia*, 28(10), 611–615. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33908509>
- Guzmán Ocampo, M. F., Guillermo Echeverría, M. J., Pérez Nares, Y. del C., y Aspasra Bandala, M. M. (2020). Las plataformas virtuales como recurso tecnológico para grupos focales. *Revista Boletín Redipe*, 9(12), 253–264. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i12.1149>
- Haller, K., Lee, J., y Cheung, J. (2020). Meet the 2020 Consumers Driving Change. En *Ibm Research Insights*.
- Helm, S., y Subramaniam, B. (2019). Exploring socio-cognitive mindfulness in the context of sustainable consumption. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133692>

- Henao, O., y Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277259341_Comportamiento_del_consumidor_una_mirada_sociologica
- INEGI. (2021). Panorama sociodemográfico de México 2020: Sonora. En *Censo de Población y Vivienda 2020*. Aguascalientes.
- Jacobsen, M. H., y Hansen, A. R. (2019). (Re)introducing embodied practical understanding to the sociology of sustainable consumption. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1469540519846213>
- Jansson, J., Nordlund, A., y Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>
- Kennedy, E. H., y Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumerism. *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172–189. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2008.022573>
- Kreuzer, C., Weber, S., Off, M., Hackenberg, T., y Birk, C. (2019). Shedding light on realized sustainable consumption behavior and perceived barriers of young adults for creating stimulating teaching-learning situations. *Sustainability*, 11(2587), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11092587>
- Maichum, K., Parichatnon, S., y Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Martin, F., Peattie, K., y Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global* (2a ed.). Madrid, España: Profit Editorial.

- Martínez Espínola, E. E., Madrid Solórzano, J. M., y Cortés Sáenz, D. (2018). *Propuesta de aplicación virtual de la técnica collage en un grupo de enfoque , con el propósito de disminuir el ausentismo , el tiempo y los costos que implica hacerlo de forma presencial*. 19–34.
- Martínez González, J. A. (2011). Evolución Del Marketing: Desde El Egocentrismo a La Orientación Al Consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2011–12), 1–15. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., y Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nielsen Product Insider. (2018, diciembre 17). Was 2018 the Year of the Influential Sustainable Consumer? Recuperado el 2 de junio de 2020, de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- ONU. (1995). *Evolución de las modalidades de consumo y producción*. Nueva York. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N95/061/81/PDF/N9506181.pdf?OpenElement>
- Pekkanen, T. L. (2020). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04419-x>
- Peter, P., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ma edición). México: Mc Grall Hill.

- Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., y Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- PNUD. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de 2015 Panorama*. Nueva York. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2015.html>
- Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M. R., y Riyanto, S. (2019). Moderating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of Indonesian single origin coffee shops. *Sustainability*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051319>
- Richard, A. M. (2021). Ciudadanía ambiental y movimientos ambientales en el México contemporáneo. *Sociedad y Ambiente*, (24), 1–28. <https://doi.org/10.31840/sya.vi24.2232>
- Salgado, L., y Beltrán, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265–279. Recuperado de www.universidadyciencia.ujat.mx
- Salinas, D. (Universidad de L. F. (2016). Educación ambiental para el desarrollo y consumo sustentable en Chile. Una revisión bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*, 20(2), 1. <https://doi.org/10.15359/ree.20-2.3>
- Sauvé, L. (2004). Perspectivas curriculares para la formación de formadores en educación ambiental. *I Foro Nacional sobre la Incorporación de la Perspectiva Ambiental en la Formación Técnica y Profesional*, 1–13. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí (México). Recuperado de <http://www.unites.uqam.ca/EDAMAZ>

- Sauvé, L. (2014). Educación ambiental y ecociudadanía. Dimensiones claves de un proyecto político-pedagógico. *Revista Científica*, (18), 12–23. Recuperado de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/revcie/article/view/5558>
- Sauvé, L., y Naoufal, N. (2011). Une éducation relative à l'éco-alimentation. Stimuler l'innovation sociale et la solidarité. *Économie et Solidarités*, 40(1–2), 48–62. <https://doi.org/10.7202/1003584AR>
- Sauvé, L., y Villemagne, C. (2015). La ética ambiental como proyecto de vida y “obra” social: Un desafío de formación. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (21), 188–209. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283140301010>
- Schiffman, L. G., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (X)*. México: PEARSON. Recuperado de www.pearsoneducacion.net
- Schoijet, M. (2005). Población y producción de alimentos. Tendencias recientes. *Problemas del Desarrollo : Revista Latinoamericana de Economía*, 36(141), 183–203.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios* (14a ed.; E. Paraninfo, Ed.). Madrid, España: Paraninfo.
- Stanszus, L., Fischer, D., Böhme, T., Frank, P., Fritzsche, J., Geiger, S., ... Schrader, U. (2017). Education for Sustainable Consumption through Mindfulness Training: Development of a Consumption-Specific Intervention. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 19(1), 5–21. <https://doi.org/10.1515/jtes-2017-0001>
- Südaş, H. D., y Özeltürkay, E. Y. (2015). Analyzing the Thoughts of Ecological Footprints of University Students: A Preliminary Research on Turkish

- Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 176–184.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1189>
- Suski, P., Speck, M., y Liedtke, C. (2021). Promoting sustainable consumption with LCA e A social practice based perspective. *Journal of Cleaner Production*, 283(125234), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125234>
- Tinjacá Aguacía, L. M. (2020). *Dimensiones ética, crítica y política de la educación ambiental en la consolidación de una ecociudadanía: una mirada desde las acciones colectivas* (Universidad Pedagógica Nacional de Colombia). Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. Recuperado de http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/11974/Dimensiones_etica_critica_politica_de_la_educacion_ambiental_en_la_consolidacion_de_una_ecociudadania_una_mirada_desde_las_acciones_colectivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tung, T., Koenig, H. F., y Chen, H. L. (2017). Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9111977>
- UNCED. (1992). *United Nations Conference on Environment & Development AGENDA 21*. Río de Janeiro, Brazil. Recuperado de <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>.
- Vermeir, I., y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, (64), 542–553.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Vila, N., y Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: Una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235–255.

- Wang, P., Liu, Q., y Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Zanotti, A., y Grasso, M. (2013). *Representaciones y prácticas de los jóvenes sobre los usos de las tecnologías. Análisis de las expresiones en grupos focales*. 84(2005), 487–492.
- Zorell, C. V., y Yang, M. (2019). Real-world sustainable citizenship between political consumerism and material practices. *Social Sciences*, 8(11). <https://doi.org/10.3390/socsci8110311>

5. PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE DE ALIMENTOS EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO

M.D.R. Denisse Mercedes, Romero Valenzuela¹; Dra. Beatriz Olivia, Camarena Gómez¹

¹ Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C

Revista Estudios Sociales del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo.

Fecha de publicación:

10 de julio de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1386>

Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional

Volumen 33, Número 62. Julio – Diciembre 2023

Revista Electrónica. ISSN: 2395-9169

Artículo

Prácticas de consumo sustentable de alimentos
en estudiantes universitarios de Hermosillo, Sonora, México.

Sustainable food consumption practices
in university students from Hermosillo, Sonora, Mexico.

DOI: <https://doi.org/10.24836/es.v33i62.1386>
e231386

Denisse Romero-Valenzuela*

<https://orcid.org/0000-0001-5419-2202>

Beatriz Olivia Camarena-Gómez*

<http://orcid.org/0000-0002-7417-6012>

Fecha de recepción: 08 de junio de 2023.

Fecha de aceptación: 27 de junio de 2023.

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

Autora para correspondencia: Beatriz Olivia Camarena-Gómez.

Programa de Estudios Ambientales y Socioculturales del Desarrollo,

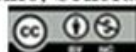
Dirección Postal: Carretera Gustavo Enrique Astiazarán Rosas, No. 46.

Col. La Victoria, C. P. 83304. Hermosillo, Sonora, México.

Tel. 662 2892400 ext. 307.

Correo electrónico: betica@ciad.mx

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



Resumen

Objetivo: describir los principales factores sociales que delimitan las prácticas de consumo sustentable a través del análisis del comportamiento de consumo de alimentos en estudiantes universitarios. **Metodología:** el diseño de investigación fue tipo cualitativo, alcance descriptivo y diseño transeccional no experimental, la información se obtuvo de entrevistas grupales realizadas a estudiantes de tres Instituciones de Educación Superior (IES) de la ciudad de Hermosillo Sonora, elegidos por participar en la promoción de acciones ecológicas. Las transcripciones de las sesiones se categorizaron según la revisión teórica. **Resultados:** las prácticas de consumo sustentable que suelen practicar los estudiantes se relacionan con el cuidado de los recursos del hogar (ingresos familiares). Entre los factores sociales de mayor influencia en tal agencia colectiva está la familia en primer lugar, seguida por los compañeros universitarios y las IES a través de sus diversos programas. **Limitaciones:** el estudio se realizó en período de pandemia y lo que aquí se presenta son resultados parciales de una investigación en proceso. **Conclusiones:** la investigación aporta conocimiento empírico a modelos teórico-analíticos propuestos para estudiar el consumo, en este caso, las prácticas de consumo de alimentos en estudiantes universitarios. Se observó que las prácticas de consumo sustentables son incipientes aún y cuando todos los centros han desplegado algunas acciones para impulsarlas; la principal barrera o limitante que enfrentan las prácticas de consumo sustentable son los valores que están arraigados a la cultura alimentaria del sonorense que, por ejemplo, incentiva el consumo de carnes rojas.

Palabras clave: alimentación contemporánea, prácticas sociales, consumo sustentable, factores sociales, comportamiento del consumidor, estudiantes universitarios.

Abstract

Objective: Describe the main social factors that define sustainable consumption practices through the analysis of food consumption behavior in university students. **Methodology:** The research design was qualitative, descriptive scope and non-experimental transactional design, the information was obtained from group interviews conducted with students from three Higher Education Institutions (IES) in the city of Hermosillo Sonora, chosen for participating in the promotion of ecological actions. Session transcripts were categorized according to theoretical review. **Results:** The sustainable consumption practices that students usually practice are related to taking care of household resources (family income). Among the social factors with the greatest influence on such collective agency is the family in the first place, followed by university colleagues and then IES through various programs. **Limitations:** The study was carried out during the pandemic period and what is presented here are partial results of an ongoing investigation. **Conclusions:** The research contributes empirical knowledge to theoretical-analytical models proposed to study consumption, in this case, food consumption practices in university students. It was observed that sustainable consumption practices are incipient even when all the centers have deployed some actions to promote them; the main barrier or limitation faced by sustainable consumption practices are the values that are rooted in the Sonoran food culture that, for example, encourages the consumption of red meat.

Keywords: contemporary food, social practices, sustainable consumption, social factors, consumer behavior, university students.

Introducción

La necesidad de satisfacer la demanda de alimentos, a nivel mundial, ha implicado el desarrollo de distintas innovaciones en los procesos productivos. Ello es para incrementar el volumen de alimentos en el menor tiempo posible y para asegurar, sobre todo mejorar, la tasa de retorno de las empresas (Schoijet, 2005; Turrent-Fernández y Cortés-Flores, 2005). Regularmente, las decisiones tomadas a ese respecto han priorizado los criterios económicos sobre los ambientales (recursos naturales, medio ambiente) y sociales (protección de empleados y consumidores) (Schoijet, 2005; Peralta-Quinonez y Camarena-Gómez, 2020). El hecho es que los impactos de tipo ambiental del sistema alimentario se presentan en las distintas fases de la cadena de producción y esta, según sean los patrones de consumo y hábitos alimenticios humanos, también genera impactos ambientales (PNUD, 2016). Estudios impulsados por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) así como por el Instituto Internacional de Gestión del Agua (IWMI), concluyeron que el modelo de producción y consumo de alimentos, actualmente predominante, descansa en un proceso insostenible guiado por el consumismo. Destacaron la necesidad transitar hacia una producción y consumo sustentable (ONU, 1987, 1995; PNUD, 2015; Salinas, 2016; UNCED, 1992). Tras reconocer la responsabilidad que tienen los países desarrollados en tal problemática, los exhortaron a liderar el proceso de tránsito a patrones de producción y consumo sustentables (PSC) (Mendiola, 2007; Pujadas et al., 2009).

En efecto, en varias cumbres internacionales¹ se propone transitar hacia un desarrollo y comportamiento social sustentables (UNCED, 1992; UNESCO, 2005); tránsito que implica modificar prácticas culturales muy arraigadas que han sido resultado de un modelo político-

¹ Cumbre de Río de 1992, Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas de 2000 y Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible de 2005.

económico global (Richard, 2021) y una compleja red de interacciones de factores de tipo cultural, político y social (Cortés, 2016). Todas estas actúan como barreras a las prácticas sustentables, por tanto, como el comportamiento del consumidor no está estandarizado sino condicionado por instituciones educativas, políticas gubernamentales y corporativos empresariales, entre otras, (Duarte, 2014), se vuelve necesario analizar el potencial de incidencia de cada factor en el comportamiento de consumo del ciudadano común (Pujadas et al., 2009). Es esta premisa la que justifica analizar los factores sociales que delimitan las prácticas de PSC en el caso de consumo de alimento en estudiantes universitarios. El documento se estructura en seis apartados: a) introducción; b) descripción de estudios que han abordado el consumo de alimentos; c) metodología; d) resultados estructurados en cuatro ejes: prácticas durante las fases del consumo sustentable, agencia colectiva (familia y grupos de referencia), sistema de provisión del consumo sustentable, y estructura sociocultural (comportamientos y valoraciones culturales); e) discusión; y f) conclusiones.

Breve revisión de estudios referenciales sobre el consumo de alimentos en contexto de crisis

En este apartado se describen algunos estudios que abordan el comportamiento del consumidor desde una perspectiva sociológica y otros de enfoque psicosocial que, en conjunto, soportan el modelo analítico propuesto para estudiar las prácticas de consumo sustentable de alimentos.

En el contexto de crisis alimentaria actual, es crucial comprender el entorno que justifica adoptar prácticas de consumo sustentable, campo de investigación poco estudiado hasta hoy (Pekkanen, 2020), sobre todo el condicionamiento que ejercen sobre tales prácticas las estructuras sociales y funcionales (Fonte, 2013); comprender ese potencial transformador que ejercen los factores sociales en las prácticas de consumo sustentable ayudaría a diseñar políticas públicas

efectivas para promover y reforzar tales prácticas, articuladas a marcos colectivos, normativos, *ad hoc* al contexto y la población de interés (Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016).

Hasta hoy, los estudios realizados a nivel mundial dan cuenta de un consumidor informado, demandante de productos sustentables que valoran como mejores para él, su familia y el ambiente (Statista, 2018; The Hartman Group, 2021a), por lo mismo, en el caso de alimentos sustentables se inclinan por productos que cuenten con certificaciones que avalen tal característica y que provengan de prácticas de comercio justo (Statista, 2018).

En el caso de México, estudios realizados por The Hartman Group (2021b) destacan que los consumidores perciben barreras para la compra de alimentos y bebidas sustentables como son, entre otras, el precio oneroso de tales productos y su escasa variedad, además de dificultades para identificar los sitios que ofrecen productos sustentables y donde se ubican.

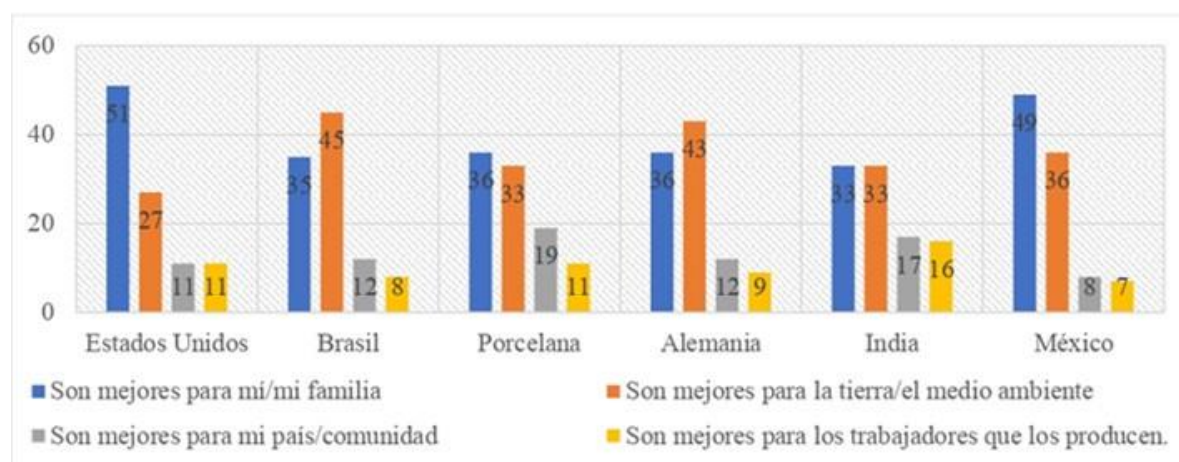


Gráfico 1. Razones principales para comprar productos sustentables por país en 2021. Fuente: The Hartman Group, (2021b).

Respecto a la población que consume o demanda productos sustentables, se plantea que los jóvenes se comprometen más con el consumo sustentable (Haller, Lee, y Cheung, 2020; Statista, 2023a; Nielsen Product Insider, 2018; Statista, 2023b). Las generaciones *Z* y *Millennial*², por

² El estudio contempla como *generación Millennial* a las personas nacidas entre 1980 y 1994, y como *generación Z* entre 1994 y 2012. La muestra se concentra en Estados Unidos de América, Alemania y Reino Unido.

ejemplo, tienden cada vez más a buscar opciones orgánicas, empaques sustentables e información sobre el impacto ambiental de los alimentos que consumen (Statista, 2023b). Este sector de la población es relevante para la promoción y consolidación de prácticas de consumo sustentable, además de que los hábitos adquiridos durante la juventud probablemente se consolidarán en su adultez e impactarán los patrones de compra familiar (Vermeir y Verbeke, 2008). La UNESCO (2014) reconoce el potencial que tienen los jóvenes para impulsar el desarrollo sustentable a través de acciones específicas relacionadas con cambios en sus prácticas de consumo y para incidir en las elecciones de compra del hogar, siendo fundamental el papel que juegan en ese tránsito hacia la PCS (Bauer, Arnold, y Kremer, 2018). De ahí el interés por estudiar los factores sociales que condicionan las prácticas de PCS en los jóvenes universitarios para comprender cómo funcionan y regulan el comportamiento social, el propósito es analizar las estructuras sociales que envuelven las prácticas cotidianas de consumo social, más que las actitudes y comportamientos individuales (Fonte, 2013; Jacobsen y Hansen, 2019; Kennedy y Krogman, 2008). Se abordan las prácticas sociales como categoría de análisis para comprender el comportamiento de consumo sustentable y sus condicionantes sociales.

En esta perspectiva analítica, la Teoría de las Prácticas Sociales (TPS), se reconoce que las prácticas sociales se constituyen el componente fundamental del mundo social, al ser expresión de una forma de vida social y no sólo de actos aislados, siendo el referente conceptual básico de los estudios de consumo sustentable (Ariztía, 2017; Corsini, Laurenti, Meinherz, Appio, y Mora, 2019). Las dimensiones analíticas más recurrentes en la TPS son la agencia colectiva, la estructura sociocultural y la nueva estructura material-funcional (Fonte, 2013), así como los recursos necesarios para llevar a cabo una práctica específica (materiales, cognitivos, normativos y temporales) (Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016), y el enfoque holístico de los componentes de las prácticas sociales (material -qué, competencia- cómo y significados- porqué) (Suski, Speck, y

Liedtke, 2021). La TPS fija la atención en las relaciones sociales, las necesidades materiales y los sistemas de provisión; mientras que los trabajos que priorizan el enfoque psicosocial centran su mirada en la conciencia, los estilos de vida y el comportamiento ambiental del consumidor-ciudadano informado (Barr, Gilg, y Shaw, 2011; Spaargaren, 2003). Estos últimos estudios integran al análisis tanto las prácticas sociales como las de tipo conductual, se fijan en prácticas reales, situadas en el tiempo y el espacio, realizadas y compartidas por un grupo social. En esta perspectiva híbrida se ubican los trabajos de Geels, McMeekin, Mylan, y Southerton (2015), Kennedy y Krogman (2008) y Suski et al., (2021), entre otros.

Las prácticas sociales son el componente fundamental en los estudios de consumo sustentable, permiten conocer qué influye en la PCS, cómo se presenta tal consumo, en qué contexto y cuál es su potencial para incidir en el comportamiento social (Corsini et al., 2019). En este tipo de estudios, generalmente empíricos, la investigación se centra en las acciones o prácticas que se llevan a cabo en la rutina cotidiana y en el hogar (Fonte, 2013; Pekkanen, 2020). Bianchi, Carmelé, Tubaro, y Bruno (2014), nombra a tales prácticas como “acciones” y Südaş y Özeltürkay (2015) y Csigéné, Görög, Harazin, y Baranyi (2015) como “prácticas de consumo”, éste último se centra en los hábitos alimenticios y en los de ahorro de recursos. En el estudio coordinado por Bianchi et al., (2014), se destaca que existen diferencias asociadas con el perfil disciplinario de los participantes y concluyen que la educación fortalece los valores y conductas proambientales.

En este breve recuento de trabajos identificados en relación con las prácticas sociales, llama la atención la escasa atención brindada a estudiantes universitarios y el predominio del enfoque psicosocial en el análisis de tales prácticas, se han orientado más a comprender las pautas de comportamiento de consumo sustentable a nivel individual, sin profundizar en los factores sociales que enmarcan tales prácticas. Los trabajos que se realizan bajo la TPS y orientados a jóvenes han observado que a este grupo social le preocupa el consumo de recursos naturales, los contaminantes

asociados al consumo y la planeación para definir cómo van a realizar ese consumo y a desechar los empaques o residuos reciclables (Südaş y Özeltürkay, 2015). Algunas investigaciones señalan que consumir productos sustentables implica mayor tiempo y compromiso ya que debido a la poca disponibilidad de opciones saludables se tiene que recurrir a puntos de venta especializados escasos. Concluyen que el consumismo y el acelerado ritmo de vida suelen actuar como una barrera de consumo por el mayor tiempo y esfuerzo que requieren las acciones sustentables, por ejemplo, las que involucran comprar o preparar alimentos (Gierszewska y Seretny, 2019; Kreuzer, Weber, Off, Hackenberg y Birk, 2019). Por su parte, Bianchi et al., (2014) y Csigéné et al., (2015), observaron que el anti-consumismo y la responsabilidad del consumidor actúan como motivadores del consumo sustentable. Südaş y Özeltürkay (2015), consideran relevante estudiar los estilos de vida sustentables, entendidos como aquellos que cuidan consumir recursos naturales a un ritmo no mayor ni más rápido de lo que la Tierra les puede brindar; se interesan por estudiar los acuerdos sociales que se realizan para practicar un consumo sustentable realizando compras colectivas, selectivas con base en criterios ambientales y sociales, invirtiendo mayor tiempo y recursos para adquirir productos locales (Goryńska-Goldmann, 2019).

Por otra parte, están las investigaciones que, desde el enfoque psicosocial, analizan el comportamiento de consumo sustentable para profundizar en los conocimientos (conciencia y preocupación ambiental), los procesos (adquisición, uso y desecho) y las barreras que enfrenta el consumo sustentable. En la fase de adquisición, tales estudios destacan el papel que juega el sistema cognitivo en el consumo sustentable (conocimiento, conciencia, compromiso y preocupación ambiental) (Bianchi et al., 2014; Csigéné et al., 2015; Kochina, 2019). Otros destacan el sistema afectivo, por las actitudes que tienen los consumidores sobre la PCS (Kochina, 2019); o bien en la comercialización, las certificaciones y los empaques (Kochina, 2019; Kreuzer et al., 2019); abordan también cómo el uso de tales productos se rige por las acciones del hogar y la dimensión ambiental

(Csigéné et al., 2015; Südaş y Özeltürkay, 2015); o los hábitos alimenticios derivados del cuidado de la dieta, como la reducción del consumo de carne (Kreuzer et al., 2019; Südaş y Özeltürkay, 2015); o bien, la preferencia de consumo por los productos locales de temporada (Kreuzer et al., 2019). En la fase de desecho, se señala la reducción de desperdicios (aprovechamiento del producto y empaque) y las posibilidades de reciclaje de los residuos (Bianchi et al., 2014; Csigéné et al., 2015; Südaş y Özeltürkay, 2015). Mientras que en las barreras al consumo sustentable se estudian las actitudes de indiferencia, la falta de información o desconocimiento, el empaque, el precio, entre otras (Csigéné et al., 2015; Gierszewska y Seretny, 2019; Kreuzer et al., 2019).

En México, esta línea de investigación es aún incipiente. La revisión de literatura realizada permitió identificar cuatro artículos que abordan el comportamiento del consumidor sustentable u orientado hacia la compra de productos sustentables la mayoría desde un enfoque psicosocial y enfocadas a productos orgánicos (Camarena-Gómez, Romero-Valenzuela y Camarena-Gómez, 2020; Espejel-Blanco y León-López, 2014; León-López, Espejel-Blanco y Camarena-Gómez, 2016; León-López y Espejel-Blanco, 2013; Romero-Valenzuela, 2016). En otros casos, se refieren a la ecociudadanía en el consumo sustentable, y se compara el comportamiento de estudiantes de México con el de otros países (Bello-Benavides, Meira-Carte, y González-Gaudiano, 2017; González-Gaudiano, Meira-Carte, y Gutiérrez-Pérez, 2020).

La información hasta aquí descrita permite afirmar que el enfoque más adecuado para estudiar el consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios es el de las prácticas sociales. Para avanzar en ese camino, se retoma el modelo analítico de Spaargaren y Oosterveer (2010) por apegarse a la teoría de las prácticas sociales e integrar las prácticas cotidianas que realiza la población en relación con otros agentes de su comunidad, en un tiempo y espacio determinado, y colocar en la estructura social los sistemas de provisión que rodean tales prácticas sociales (mercado, estado y educación). Cabe destacar que los autores que han estudiado a la población

joven no se enmarcan en la teoría de las prácticas sociales como tal, pero refieren a ella al estudiar hábitos alimenticios y hábitos de ahorro de recursos (Ariztía, 2017; Barr et al., 2011; Kennedy y Krogman, 2008; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008). Nuestro interés es coadyuvar a subsanar ese vacío de información respecto a la estructura social que condiciona el consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios, retomando los postulados básicos de la TPS (Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008; Spaargaren y Oosterveer, 2010).

Metodología

El estudio se centra en las prácticas cotidianas del consumo sustentable de alimentos en las y los estudiantes universitarios, para identificar los factores sociales que influyen o condicionan su comportamiento de consumo. El supuesto es que las prácticas sociales relacionadas con el comportamiento de consumo sustentable (CCS) están delimitadas por la relación que tienen los sujetos con otros agentes humanos, en un espacio socialmente estructurado. Por tanto, el modelo de análisis de las prácticas de consumo de alimentos contempla prácticas observables de tal consumo en las distintas dimensiones de la sustentabilidad y en todas las fases del consumo, desde la adquisición de alimentos, hasta las costumbres de consumo compartidas y el desecho de los productos (figura 1).

Comportamiento Consumo Sustentable (CCS)



Figura 1. Modelo de análisis del Comportamiento de consumo sustentable (CCS). Fuente: elaboración propia basada en diversos autores (Fischer, Böhme y Geiger, 2017; Geiger, Fischer y Schrader, 2017; Martin, Peattie y Gali, 2013; Spaargaren, 2003; Spaargaren y Mol, 2008; Spaargaren y Oosterveer, 2010).

El trabajo empírico inicia con un corrido exploratorio por los planteles escolares para captar información de las instalaciones a través de observación estructurada e identificar informantes clave (estudiantes que participan en grupos o asociaciones ambientalistas). Identificados los estudiantes líderes de grupos ambientalistas al interior de cada universidad, se les explicó el proyecto e invitó a participar en los grupos focales. Se les informó que tales reuniones serían grabadas para fines académicos, respetando su anonimato, se establecieron las fechas de realización de las entrevistas grupales, y se gestionaron los apoyos con la institución para acceder a las instalaciones universitarias y aulas correspondientes para llevar a cabo las entrevistas. El día de las sesiones, se explicó de nuevo la dinámica de los grupos focales al personal de contacto que apoyó

en este proceso, quienes leyeron y firmaron una carta de consentimiento informado. Finalmente, se dieron las gracias y extendieron los oficios a cada grupo ecológico y al personal de las IES.

Se debe precisar que se optó por grupos focales para captar información por considerar la alta validez subjetiva del ejercicio y porque durante su realización esta herramienta facilita y motiva la interacción del grupo, el supuesto fue que favorece la generación de ideas y un abordaje más completo del tema objetivo (García-Calvente y Mateo-Rodríguez, 2000).

El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia: se conformaron tres grupos de estudiantes proecológicos, uno por cada centro universitario: Universidad Estatal de Sonora (UES), Universidad de Sonora (Unison) e Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH). Las sesiones fueron entre el 28 de septiembre y 26 de noviembre de 2022, la duración de los grupos fue entre 90 y 120 minutos, participaron entre cuatro y seis personas por focus.

Las prácticas cotidianas conformaron la unidad de análisis y las categorías y subcategorías de cada dimensión, en el marco de la Teoría de las Prácticas Sociales, fueron: 1) Prácticas de consumo sustentable: acciones cotidianas durante las fases del consumo (adquisición, uso y desecho) en las dimensiones de la sustentabilidad (económica, ambiental y social). 2) Factores sociales del consumo: a) Sistema de provisión (instituciones). b) Estructura sociocultural (comportamientos y valoraciones culturales). c) Agencia colectiva (familia y grupos de referencia).

Para validar el guion de preguntas, se retomó y adaptó la metodología de juicio de expertos de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008). Se realizó una prueba piloto con estudiantes universitarios que no forman parte de grupos ecológicos. Para la fase de análisis se empleó la triangulación de datos lo cual fue posible porque se recurrió a distintas fuentes de información (Guix, 2003). Los resultados consideran tres grupos de estudiantes, uno por universidad.

Tabla 1.

Detalles de los grupos focales realizados

IES	ITH: Venados sustentables	UES: ACTUES (Actuando, Conservando y Transformando en la UES)	Unison: Búhos sustentables
Detalles de la sesión	Fecha: 28/09/2022. Lugar: Instituto Tecnológico de Hermosillo. Duración: 110 minutos. Participantes: 4 estudiantes de diversas carreras (industrial, gestión empresarial y administración).	Fecha: 18/10/2022. Lugar: Universidad Estatal de Sonora. Duración: 90 minutos. Participantes: 6 estudiantes de la carrera de ecología.	Fecha: 26/11/2022 Lugar: Universidad de Sonora. Duración: 120 minutos. Participantes: 4 estudiantes de varias carreras (comunicación, psicología y derecho).
Descripción del grupo	Grupo de estudiantes fundado por Dr. José Antonio Heredia Cancino. Es coordinado por los mismos estudiantes miembros. Se conforma por estudiantes de diversas carreras. Año de fundación: 2018. Red social por la cual se contactó: https://www.facebook.com/VenadosSustentables/	Grupo de estudiantes coordinado por la Dra. Maribel Pallanez Murrieta. Se enfoca en educación ambiental y se conforma por estudiantes de diversas carreras, principalmente ecología. Año de fundación: 2016. Red social por la cual se contactó: https://www.facebook.com/SomosACTUES/	Comité del Consejo Estudiantil de Sociedades de Alumnos de la Universidad de Sonora. Máximo órgano de representación estudiantil en la Universidad de Sonora. Se conforma por estudiantes de diversas carreras. Año de fundación: 2022. Red social por la cual se contactó: https://www.instagram.com/p/CiLiV-vmXQ/?hl=es

Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Evidencia fotográfica de los grupos focales. Fuente: elaboración propia.

Una vez terminadas las sesiones, se procedió a realizar una transcripción para cada grupo focal basada en las grabaciones en las evidencias de video y en audio, con una duración total de 320 minutos. La categorización se realizó de forma híbrida, según un conjunto de categorías ya establecidas con anterioridad y nuevas categorías emergentes que surgieron en el texto, según lo

indica Guix (2003). La información obtenida se interpretó según las categorías de análisis de los factores sociales que influyen en las prácticas de consumo sustentable en alimentación.

Resultados

Al ser los sujetos de estudio los jóvenes universitarios se presenta primero la matrícula y características principales de este sector en el municipio y por cada centro. En la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, de acuerdo con datos de la ANUIES (2021) se localizan 22 IES con una matrícula total a nivel licenciatura de 52,744 estudiantes, 79% de la cual se concentra en tres centros (41,652 estudiantes): la Universidad de Sonora (Unison), la Universidad Estatal de Sonora (UES) y el Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH). La edad de tal población oscila entre los 18 y 23 años, es decir, forman parte de la generación Z, también conocida como *Centennial*, al nacer entre 1999 y 2004 (ANUIES, 2021).

El primer acercamiento a estos centros universitarios a través de la observación estructurada, permitió identificar la presencia de contenedores elaborados por estudiantes, por ejemplo, murales, objetos de material reciclado y eventos (figura 3). En la UES, el grupo ACTUES colabora en el programa de reciclaje de residuos, por lo mismo, varios de los contenedores identificados en este plantel están acompañados de señalización con el logotipo del grupo, este grupo también ha elaborado murales con mensajes ambientales y con paisajes de la región. En el ITH se encontraron contenedores con la leyenda “club de ecología”, el personal de la institución informó que son resultado de actividades impulsadas por el grupo estudiantil Venados sustentables. En la Unison, el programa de gestión de residuos forma parte de un programa institucional por lo que la presencia y participación estudiantil se observó más a través de un evento organizado por la sociedad de alumnos, en la plaza del estudiante, donde vendían ropa de segunda mano con la leyenda “la moda

sustentable es la que ya existe”, la sociedad de alumnos informó la existencia de un grupo ecológico de reciente creación llamado Búhos sustentables.

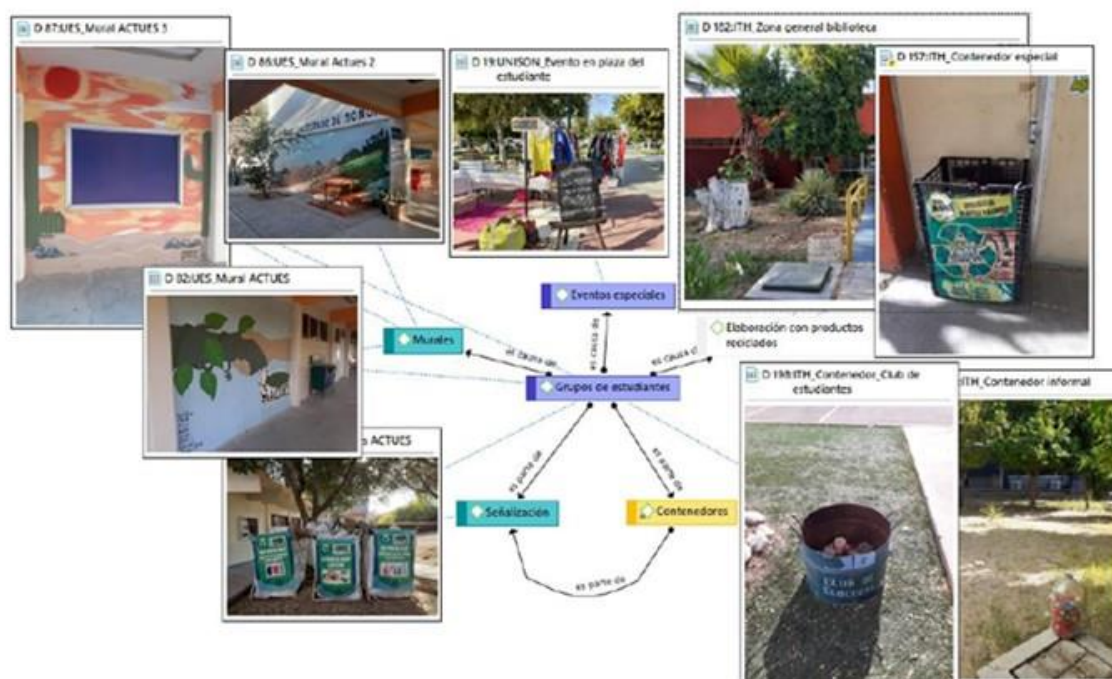


Figura 3. Red de observación de presencia de grupos de estudiantes en las IES. Fuente: elaboración propia en base a trabajo de campo. Procesamiento en ATLAS.ti.

En los grupos focales participaron los líderes de los grupos ecológicos de cada institución educativa. A continuación, los resultados generales de tales entrevistas colectivas.

Prácticas durante las fases del consumo sustentable

Los participantes afirmaron comprender qué es el consumo sustentable, lo relacionaron con evitar la contaminación y el consumismo, su principal motivación para llevar a cabo tales prácticas de consumo sustentable es el cuidado del medio ambiente y la mayoría afirmó realizar acciones de sustentabilidad en su rutina diaria.

En la fase de *adquisición* del consumo, se enfocan en comprar sólo los productos que necesitan y cuando es posible, adquirir productos de mayor calidad para que sean más duraderos.

También suelen optar por productos que no contienen plásticos de un solo uso, para evitar desperdicios que consideran innecesarios. En la fase de *uso* del consumo, sus prácticas se enfocan en el aprovechamiento óptimo durante toda la vida útil de los productos, así como en la reutilización, transformando el producto para darle distintos usos. En la fase de *desecho*, la mayoría de los estudiantes participantes en las entrevistas plantearon que separan y reciclan los empaques de los productos, como el caso de botellas, cartones, etc., o bien, los productos en sí, como los electrónicos; y sólo algunos optan por hacer composta con los desechos alimenticios.

Tabla 2.

Prácticas de consumo sustentables realizadas por los estudiantes

Adquisición	Costumbres propias y compartidas con otras personas	Desecho de productos y sus empaques
Comprar sólo lo necesario (E, A).	Aprovechamiento óptimo durante la vida útil de los productos (E, A).	Separar y reciclar los empaques de los productos, principalmente los llevan a campañas de reciclaje (A).
Adquirir productos de mayor calidad para que sean más duraderos (E, A).	Reutilizar alimentos que “sobran” o que están por echarse a perder, transformando el producto para darle distintos usos (E).	Composta con los desechos alimenticios (en menor medida) (A).
Optar por productos que no tengan plásticos de un solo uso (A).	Reutilizar los empaques de los productos alimenticios (A).	Apoyar a campañas de reciclaje con fin social (como la campaña de “tapitas de teletón”) (S).
	**Otros productos del hogar también se reparan, transforman y se reutilizan (ropa, calzado, etc.) (E, A).	

Notas: Dimensiones de la sustentabilidad (A: Ambiental, E: Económica, S: Social). Fuente: elaboración propia.

Agencia colectiva (familia y grupos de referencia)

Un segmento de los participantes afirma que en sus hogares han aprendido a emplear de la manera óptima los productos y cuidar los recursos con los que cuentan. Lo que representa un medio de formación informal a partir de la familia.

Estudiante UES: cada día hacemos comidas sustentables, aunque no lo parezcan. En mi casa, mi madre es una mujer que siempre aprovecha bastante lo que son los alimentos y también tiene una idea de que el alimento, pues, es muy valioso y muy muy importante. Pero a qué va esto, a que cada vez

cuando sobra algo, por más que se echa a perder algo, lo renueva. Por ejemplo, cuando hace carne con papas o hacen empanaditas o lo hace boloñesa. O sea, no deja que el alimento se echa a perder.

Estudiante UES: pues aprovechar los alimentos que tenemos. Si tenemos un plato de comida, y pues, tratar de acabarnos esa comida y que no se tira la basura. También puedes aprovechar las frutas y verduras que tenemos en nuestro refri, o que están en el súper y vemos, pues que, ya no dan para más, que ya se van a echar a perder, pues consumirlas lo antes posible, para evitar ese desperdicio.

Sin embargo, para algunos es un reto realizar acciones de consumo sustentable o de reciclaje en los hogares porque no toda la familia está involucrada.

Estudiante ITH: es muy difícil, por ejemplo, en mi casa de que me agarro y separo los envases de plástico, pongo también el vidrio aparte porque se rompe y luego lo agarran los de la basura y se cortan, entonces es peligroso. Intento separar, pero llega mi mamá es como que “no, todo, fum”. Entonces, es muy difícil mantener esas costumbres, si uno solo las está haciendo en una casa donde vivimos cinco. O sea, pueden ayudar, pero no, prefieren hacer lo que es más fácil para ellos.

Estudiante UES: en mi casa no hacemos composta, porque yo soy la que está interesada y pues mi mamá también, pero ella tiene otras ocupaciones. Entonces, no puede estar cuidando la composta. Por eso mejor optamos por los residuos de la cafetera y de los cascarones de huevos, pues usarlos directamente, nada más gastaríamos tiempo en licuarlos o en verterlos en la tierra y ya.

Estudiante UES: la verdad no soy muy responsable. Por ejemplo, pues, en mi casa sí intenté de que, separar mis residuos, pero como a mi mamá no le importan mucho eso, me revolvía todo y dije como que “ya pues” ... no prosperó.

Una categoría emergente recurrente en los tres grupos focales fue el aprendizaje de prácticas de consumo a través de redes sociales, principalmente por *influencers* o conocidos que realizan publicaciones de acciones ecológicas o de divulgación acerca de la sustentabilidad.

Estudiante ITH: igual siguiendo canales de *YouTube* o de redes sociales donde las personas que están presentando la información, la mayoría que he conocido igual no son de organizaciones, simplemente son como nosotros.

Estudiante UES: las figuras públicas ya usan las redes sociales que existen. Por ejemplo, en *Instagram*, *Tiktok* y redes así... ha habido un incremento de biólogos que suben sus observaciones a *Tiktok*. Y lo hacen ver de una forma muy educativa y divertida. Yo diría que ellos también tienen parte del mérito del cuidado del ambiente y del consumo sustentable, porque he visto varios así.

Sistema de provisión del consumo sustentable en Hermosillo

Los estudiantes consideran que existen condiciones para llevar a cabo un consumo sustentable dentro y fuera de la institución educativa, aprovechando apoyos empresariales y del gobierno. Sin embargo, consideran que la falta de adopción de la comunidad de tales prácticas se debe al poco interés e insuficiente difusión que existe al respecto. A su juicio, las IES proveen infraestructura para el desecho de productos, por ejemplo, pero la comunidad estudiantil no participa, falta reforzar esa conciencia ambiental.

Cabe aclarar que la mayoría no identifica fácilmente el papel del gobierno en la promoción del consumo sustentable, mencionan que han escuchado de algunas campañas de promoción de ecología, pero en una ocasión se destacó un programa particular y en otra una ley.

Estudiante Unison: el gobierno no limpia las calles. Podemos ver una botella tirada y bien agarrarla y tirarla la basura, es responsabilidad totalmente de nosotros.

Estudiante UES: hace unos dos años pusieron el recicla-centro permanente, entonces eso ya es una ayuda, porque nos dan un espacio para poder llevar nuestros residuos y que se traten de manera adecuada. Pues, también hay ciertos partidos políticos que también se dedican a llegar a las colonias y darles algunas charlas o capacitaciones en colonias y en escuelas.

Estudiante Unison: un claro ejemplo es la política de las bolsas, o sea, si viene por parte de la empresa pero el gobierno tiene mucho que ver ahí. [...] Yo desconozco mucho las propuestas del gobierno, pero propuestas hay, la de plantar árboles. [...] También en actividades que dicen que, ¡Ah! Miren, ahora vamos a hacer una limpieza en el parque o colonia.

Por último, los participantes detectan varios negocios que facilitan e incentivan prácticas de consumo sustentable de alimentos en Hermosillo. Como es el caso de las tiendas especializadas de ventas a granel, en donde es posible llevar sus propios recipientes y evitar desperdicios de empaques. También destacó la práctica de *refill* promovida por Caffenio, una cafetería popular que brinda descuento cuando los clientes llevan su propio termo al adquirir sus bebidas.

Estudiante ITH: cada vez se ha innovado o se ha tratado de incentivar el pensar un poco sano, un poco más ecológico. Entonces poco a poco hay microempresas que se han lanzado a proyectos como ese, entonces no en una gran mayoría, pero sí existen.

Estudiante ITH: pues yo diría que en este último año sí se han implementado buenas prácticas, más que nada por parte de las empresas, pongo de ejemplo los supermercados ya no te dan bolsas, ahora sí ya tienes que llevar tu bolsita ecológica. [...] Pero falta difusión porque no nos enteramos mucho, lo del *refill* de Caffenio yo me acabo de enterar hace poco y ya tiene meses eso. Estaría bien que cuando lancen un producto o una innovación o quieran hacer algo sustentable hagan marketing digital masivo en diferentes plataformas; que lo sepan lanzar pues, que sepan vender más que nada para que llegue el mensaje a la gente.

Aunque ubican dichas opciones, perciben que las empresas grandes tienen mucho camino por recorrer y no confían en que realmente busquen abonar a la sustentabilidad; reconocen que el sistema de consumo actual tiende hacia prácticas que incentiven el consumismo.

Estudiante ITH: yo creo que existen las condiciones, pero el problema es la difusión. Y luego también es el impacto que puede llegar a generar en las empresas, yo considero que es por el capitalismo, es muy autoritario. Las empresas con poder o más posicionadas evitan este tipo de cosas, porque sería una gran pérdida para este tipo de empresas.

Estudiante UES: yo creo que también deberían entrar las grandes industrias de comida. Por ejemplo, Burger King o McDonald's, porque tienen mucho desecho. Yo pienso que en esas empresas se malgastan mucho los recursos, siento que la comida rápida tiene una gran producción y sí tiene mucha demanda, pero siento que se desperdicia excesivamente mucha comida.

Estudiante UES: evitar pues el *Green washing*, que son los productos que las empresas hacen. Por ejemplo, el plato que dicen que es biodegradable, en realidad es una publicidad engañosa hacia las personas que quieren hacer una diferencia. Pero en realidad no saben, que los plásticos biodegradables no existen.

Estructura sociocultural (comportamientos y valoraciones culturales)

Como se comentaba, aunque los participantes consideran que existen elementos suficientes para practicar el consumo sustentable, creen que la principal limitante es la falta de adopción de la comunidad, principalmente por el poco interés de la población y las autoridades, así como por su escasa difusión por parte de las instituciones y los medios de comunicación.

En particular, en todos los grupos focales destacó la percepción del exceso de consumo de carne en la ciudad. A pesar de que consideran que el alto consumo tiene efectos negativos en la

salud y en el medio ambiente. Afirman que están muy acostumbrados a consumir carne desde pequeños y sienten ciertas contradicciones por ello. También perciben que existe una resistencia a bajar el consumo de carne en la ciudad, por cuestiones culturales consumir este producto es visto como una cualidad de la región y el no hacerlo puede ser cuestionable. Por último, reflexionan que la resistencia al cambio es otro factor, asocian que las personas mayores tienen una marcada resistencia a cambiar sus costumbres, por ejemplo, reducir el consumo de carne y cambiar a prácticas de consumo sustentable.

Estudiante UES: lo que más se come aquí es la carne asada, pero la carne es muy cara. Es común preferir comer carne asada, que vestir bien o tener otro tipo de cosas, que nos ayudarían más... Es muy difícil, porque la gente ya está acostumbrado a hacer cierto tipo de alimentos y creo que será muy difícil quitarles eso.

Estudiante ITH: es muy difícil romper las costumbres que nos imponen desde *chiquitos*. No nos dan como que “ah, también hay estas opciones”. Y pues, sí es muy difícil romper todas esas costumbres de no consumir tanto algo que nos hace daño evidentemente, pero ahí estamos. No está mal darnos el gusto, pero el exceso es el problema.

Estudiante ITH: yo tengo una amiga vegana y nos explicó todo lo que hace el impacto de la carne y todo eso. Nos dijo cómo sustituir ciertos productos. Que podemos comer lo mismo que comemos ahorita, pero de una forma más saludable y que hace menos daño.

Estudiante Unison: opino que la gente no quiere cambiar. Por ejemplo, aquí estamos muy acostumbrados a la parrilla, aquí es de mucha carne. Si te ven comiendo una ensalada, te dicen “ay, ya andas de *fit*” **risas nerviosas**.

Estudiante ITH: nosotros somos sonorenses y estamos acostumbrados a consumir carne. Cuando le dices a alguien -“está este producto que está a base de soya, frijoles, etcétera”-, te dice -“no eso no

es carne, no lo quiero ni probar”-. Eso nos impide ir un paso más adelante, poco a poco los más jóvenes tenemos más interés en lo desconocido, pero las generaciones más grandes no están tan acostumbradas a ese cambio.

Estudiante UES: muchas personas mayores son un poco más difíciles de convencer, porque ellos son de otra época en la que el mundo no estaba tan perdido como ahora.

Discusión de los resultados obtenidos

El modelo de análisis de la presente investigación se alinea con las categorías de análisis correspondientes a materialidad, agencia colectiva y contexto social (Fonte, 2013; Suski et al., 2021) (figura 4). En el estudio empírico destaca la importancia de las prácticas sociales y el sistema de fondo (patrón de producción y sistema de suministro de productos sustentables), al igual que el estudio teórico elaborado por Suski et al. (2021). Esto se evidencia ya que los estudiantes mostraron un alto interés por evitar el impacto negativo de las prácticas de consumo predominantes, que califican como consumistas y no sustentables, a través de la búsqueda de alternativas más apegadas a la sustentabilidad. A pesar de que no ubican múltiples opciones de empresas que ofrezcan productos sustentables, consideran que las actuales permiten que una parte de la población vaya cambiando sus prácticas de consumo y transiten a la sustentabilidad.

Comportamiento Consumo Sustentable (CCS)



Figura 4. Modelo analítico con resultados empíricos. Fuente: elaboración propia. Nota: en rojo barreras y en azul prácticas y posibilidades.

Los datos obtenidos sugieren que las prácticas sustentables de los participantes son motivadas por el cuidado al medio ambiente, lo cual, puede explicarse porque la mayoría de ellos estudian carreras asociadas con la ecología. Tal como lo hicieron otros autores, como Bianchi et al., (2014) o Fonte (2013), quien también estudió un grupo organizado de familias en Italia, afirmaron adoptar prácticas de compra alternativas por preocupaciones ambientales en común. A diferencia de los resultados de Pekkanen (2020), que encontró que las familias de Finlandia relacionan la sustentabilidad con una vida más autosuficiente y no por una mayor conexión con la naturaleza.

El aprendizaje es de vital importancia dentro de los componentes de las prácticas sociales, puesto que aportan recursos materiales, cognitivos y normativos para poder incorporar comportamientos afines al consumo sustentable (Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016). En este sentido, los estudiantes han aprendido el cuidado de los recursos como una manera de cuidar la economía familiar, por ello buscan aprovechar al máximo los productos que adquieren para el consumo del hogar.

Fonte (2013) encontró que la población organizaba sus compras de manera conjunta, para comprar directamente a los productores de alimentos, como una manifestación de práctica social de consumo consolidada por la agencia colectiva. En el caso de la población analizada, si bien, no se organizan para adquirir productos, sí lo hacen para promover la educación ambiental y realizar campañas de reciclaje dentro y fuera de su institución educativa. En cuanto a los recursos obtenidos de las campañas son utilizados para continuar con sus acciones cotidianas para promover una mayor conciencia ambiental en la comunidad universitaria. Los participantes consideran que la institución educativa y el gobierno tendrían que ser promotores de la sustentabilidad. Sin embargo, consideran que tal promoción es escasa e ineficiente, lo cual concuerda con otras investigaciones (Csigéné et al., 2015; Südaş y Özeltürkay, 2015).

Es importante destacar que en el Plan Estatal de Desarrollo 2021-2027, se establecen estrategias y líneas de acción para la sostenibilidad y el desarrollo regional (Gobierno de Sonora, 2021). Y existen programas de desechos implementados por el H. Ayuntamiento de Hermosillo que requieren de la participación de la ciudadanía. En 2019, se realizó un piloto de recolección de basura en dos días distintos para recoger orgánico e inorgánico en algunas colonias, con la finalidad de que los productos no llegaran al relleno sanitario y enviarlos a centros de reciclaje. Sin embargo, esta acción no siguió realizándose (Jaquez, 2021a). Como parte del programa Hermosillo Recicla, se cuenta con los reciclacentros, en donde la ciudadanía lleva a manera de donación sus desechos separados para que sean destinados a recicladoras y no al relleno sanitario, en ocasiones se realizan eventos en los puntos temporales durante los fines de semana, en donde se recompensa a los participantes obsequiándoles alguna planta endémica. El programa inició en 2019 con los puntos de acopio temporales durante los fines de semana, en 2021 se instalaron dos centros fijos que operan de lunes a viernes. Cabe destacar que estos puntos de reciclaje siguen en funcionamiento (Jaquez, 2021a, 2021b).

Según el titular de Servicios Públicos Municipales y el sub director de Fomento Ambiental y Cambio Climático de la ciudad, a través de los resultados del programa Hermosillo Recicla se ha visto un aumento en la participación de la sociedad, lo que se refleja en la cantidad de toneladas de residuos para reciclaje, a inicios del programa eran 150 kilos en los fines de semana y para el 2021 se llegaban a recibir entre tres y cuatro toneladas en los puntos de reciclaje temporales (Robles, 2022; Jaquez, 2021a). Además, el ayuntamiento de Hermosillo, organizaciones de la sociedad civil (como Cultura Verde) e instituciones educativas (como la Universidad de Sonora), han implementado programas de separación de residuos para fomentar la educación ambiental, afirman que han logrado captar la participación de la ciudadanía pero que aún falta mucho por hacer para elevar esa participación (Benítez, 2022).

Además de la falta de promoción, encontraron que otras barreras para adoptar el consumo sustentable son la resistencia para cambiar de hábitos, en sintonía con los resultados de Gierszewska y Seretny (2019). Entre los cambios que sugieren está el cuidado de la dieta, particularmente la reducción de carne (Austgulen, Skuland, Schjøll y Alfnes, 2018; Kreuzer et al., 2019; Mylan, 2018; Südaş y Özeltürkay, 2015). En este sentido, estudios recientes muestran una tendencia a la reducción de consumo de carne a nivel mundial (Ipsos, 2023). En el caso particular de Hermosillo, los participantes consideran que es difícil reducir la carne por ser una práctica alimentaria muy arraigada en la cultura de la población.

Conclusiones

Los resultados expuestos permiten afirmar que, si bien, hay algunos elementos en el contexto estructural que tienden a favorecer prácticas de consumo sustentable de alimentos, destaca la escasa promoción de programas de política pública y acciones empresariales alineados a la sustentabilidad

y la necesidad de fortalecer la estructura sociocultural, como son la promoción de valores en favor de la sustentabilidad en los residentes de Hermosillo.

En cuanto a los sistemas de aprendizaje del consumo sustentable, la educación informal en el hogar incorpora, principalmente, el aprovechamiento de recursos. En el caso del aprendizaje formal, las universidades cuentan con programas de gestión de residuos y representan una plataforma en la cual los grupos ecológicos o ambientalistas se organizan. Sin embargo, no se identificaron acciones de monitoreo, ni seguimiento sistemático de impacto de tales programas o acciones de los grupos ambientalistas en las prácticas de la población. Un resultado no previsto fue el aprendizaje de la sustentabilidad a través del contacto con agentes virtuales, las redes sociales constituyen el medio de información más utilizado por los jóvenes para informarse sobre la sustentabilidad y sobre cómo realizar acciones que abonen a ella.

El estudio de las prácticas sociales del consumo sustentable permite comprender cómo se está llevando a cabo la transición hacia modelos producción y consumo más sustentables. Este tipo de información puede coadyuvar a que las diversas instituciones y actores sociales (Estado, corporativos privados y públicos, y sociedad civil) comprendan mejor las motivaciones y comportamientos de los consumidores y, según sea su particular campo de acción, a establecer estrategias para fomentar un consumo más responsable. La educación de los consumidores es fundamental en ese sentido, sea para visibilizar los beneficios de comprar productos sustentables o respetuosos con el medio ambiente, o bien, para delinear mecanismos que incentiven la compra de productos sustentables. Estudiar las prácticas sociales del consumo sustentable también puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades de negocio en el campo de la sustentabilidad para contribuir o encaminarse hacia una economía más sostenible, respetuosa con el medio ambiente.

En síntesis, el modelo analítico utilizado representa una primera aproximación para estudiar las prácticas de consumo sustentable de alimentos en estudiantes universitarios. Ha permitido bosquejar cómo tales prácticas de consumo se sujetan al sistema de provisión, a la estructura sociocultural y a la agencia colectiva que rodea a los individuos; explorar cómo el contexto social delimita las posibilidades de acción de los estudiantes como consumidores; y avanzar en la identificación de los principales condicionantes sociales del consumo sustentable de alimentos.

Referencias

- Ariztia, T. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta moebio*, 59, 221-234. doi: <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221>
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de educación Superior (ANUIES, 2021). Anuario Educación Superior -Técnico Superior, Licenciatura y Posgrado V.1.1. Recuperado de http://www.anui.es.mx/gestor/data/personal/anui.es05/anuario/Anuario_Educacion_Superior_2020-2021.zip
- Austgulen, M. H., Skuland, S. E., Schjøll, A. y Alfnes, F. (2018). Consumer readiness to reduce meat consumption for the purpose of environmental sustainability: Insights from Norway. *Sustainability*, 10(9), 1-24. doi: <https://doi.org/10.3390/su10093058>
- Barr, S., Gilg, A. y Shaw, G. (2011). *Citizens, consumers, and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change*. 21, 1224-1233. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009>
- Bauer, D., Arnold, J. y Kremer, K. (2018). Consumption-intention formation in education for sustainable development: An adapted model based on the theory of planned behavior. *Sustainability*, 10(10), 1-13. doi: <https://doi.org/10.3390/su10103455>
- Bello-Benavides, L. O., Meira-Carte, P. Á. y González-Gaudiano, E. J. (2017). Representaciones sociales sobre cambio climático en dos grupos de estudiantes de educación secundaria de España y Bachillerato de México. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 22(73), 505-532. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14050493008>
- Benitez, G. (2022). Cultura de reciclaje y separación de residuos avanza, pero falta por hacer: especialistas. *El Sol de Hermosillo*. Recuperado de <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/local/cultura-de-reciclaje-y-separacion-de-residuos-avanza-pero-falta-por-hacer-especialistas-8929578.html>
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D. y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de Consumo Responsable en los jóvenes universitarios [Ciencias económicas]. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, D. M. y Camarena-Gómez, D. M. (2020). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales*, 30(55), 1-28. doi: <https://doi.org/10.2307/40184061>
- Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P. y Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current, and future directions of the field. *Sustainability*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.3390/su11020341>
- Cortés, O. F. (2016). Comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable en jóvenes universitarios. *Opcion*, 32(Número Especial 9), 387-407. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482021>
- Csigéné, N., Görög, G., Harazin, P. y Baranyi, R. P. (2015). "Future generations" and sustainable consumption. *Economics and Sociology*, 8(4), 207-224. doi: <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-4/15>
- Duarte, F. (2014). Efectos del cambio climático en la economía, el comercio internacional y la estrategia empresarial. *Contabilidad y Negocios. Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 9(18), 75-98.
- Dubuisson-Quellier, S. y Gojard, S. (2016). Why are Food Practices not (More) Environmentally Friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 89-100. doi: <https://doi.org/10.1002/eet.1703>

- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de Contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6(1), 27-36. Recuperado de https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6_Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Espejel-Blanco, J. y León-López, L. P. (2014). Influye la calidad sanitaria de alimentos orgánicos en los niveles de intención de compra de los pobres extremos de las zonas urbanas del municipio de Hermosillo. *XXVII Congreso Internacional en Administración de Empresas Agropecuarias*. Del 25 al 28 de mayo de 2014.
- Fischer, D., Böhme, T. y Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312-326. doi: <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Fonte, M. (2013). Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies*, 32, 230-239. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>
- García-Calvente, M. M. y Mateo-Rodríguez, I. (2000). El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. *Atención Primaria*, 25(3), 181-186. doi: [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(00\)78485-X](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(00)78485-X)
- Geels, F. W., McMeekin, A., Mylan, J. y Southerton, D. (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions. *Global Environmental Change*, 34, 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.04.013>
- Geiger, S. M., Fischer, D. y Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33. doi: <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Gierszewska, G. y Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior-The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197-208. doi: <https://doi.org/10.2478/finan-2019-0017>
- Gobierno de Sonora (2021). *Plan estatal de desarrollo Sonora 2021-2027*. Recuperado de https://qrcgcustomers.s3-eu-west-1.amazonaws.com/account16773292/22473365_1.pdf?0.9542900326510602
- González-Gaudiano, E., Meira-Cartea, P. y Gutiérrez-Pérez, J. (2020). ¿Cómo educar sobre la complejidad de la crisis climática? Hacia un currículum de emergencia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa RMIE*, 25, 843-872. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14065615003>
- Goryńska-Goldmann, E. (2019). Disadvantageous Behavior for Achieving Sustainable Food Consumption According to Consumer Opinions. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 21(3), 102-111. doi: <https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.4084>
- Guix, J. (2003). Analizando los "porqués": los grupos focales. *Revista de Calidad Asistencial*, 18(7), 598-602. doi: [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(03\)77644-1](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(03)77644-1)
- Haller, K., Lee, J. y Cheung, J. (2020). Meet the 2020 Consumers Driving Change. *Ibm Research Insights*. Recuperado de <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
- Ipsos (2023). *Attitudes on reducing meat consumption for climate worldwide 2022 | Statista*. Statista. Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1310155/consumers-trying-to-reduce-meat-consumption-due-to-meat-impact-on-climate/>
- Jacobsen, M. H. y Hansen, A. R. (2019). (Re)introducing embodied practical understanding to the sociology of sustainable consumption. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1-17. doi: <https://doi.org/10.1177/1469540519846213>
- Jaquez, D. (2021). Sociedad y gobierno se unen para separar residuos. *El Sol de Hermosillo*. Recuperado de <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/local/hermosillo-sociedad-y-gobierno-separacion-de-residuos-reciclaje-aaron-montano-reduce-tu-huella-recicla-centros-norberto-barraza-6392105.html>
- Jaquez, D. (2021). Inauguran primer reciclacento permanente en Hermosillo. *El Sol de Hermosillo*. Recuperado de <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/local/hermosillo-cultura-del-reciclaje-gino-saracco-servicios-publicos-municipales-recicla-centro-permanente-comandancia-norte-material-6427211.html>
- Kennedy, E. H. y Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumerism. *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172-189. doi: <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2008.022573>
- Kochina, K. (2019). *A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector*. KAMK University of Applied Science.
- Kreuzer, C., Weber, S., Off, M., Hackenberg, T. y Birk, C. (2019). Shedding light on realized sustainable consumption behavior and perceived barriers of young adults for creating stimulating teaching-learning situations. *Sustainability*, 11(2587), 1-18. doi: <https://doi.org/10.3390/su11092587>

- León-López, L. P., Espejel-Blanco, J. E., y Camarena-Gómez, D. M. J. (2016). Disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados por pobres extremos, en la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México. *Stabil lekil ta lekil abtel. Administración para el desarrollo*, 10, 43-58.
- León-López, P. y Espejel-Blanco, J. (2013). Intención de compra y disposición a pagar por alimentos orgánicos en la pobreza extrema de Hermosillo, Sonora, México. *II Congreso Internacional de las Ciencias Administrativas (CICA)*. 21 de noviembre de 2013.
- Martin, F., Peattie, K. y Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: una perspectiva global*. (2a ed.). España: Profit Editorial.
- Mendiola, C. (2007). Consumo responsable. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, 4(1), 189-192. doi: https://doi.org/10.25267/rev_eureka_ensen_divulg_cienc.2007.v4.i1.12
- Mylan, J. (2018). Sustainable consumption in everyday life: A qualitative study of UK consumer experiences of meat reduction. *Sustainability*, 10(7), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10072307>
- Nielsen Product Insider (2018). *Was 2018 the Year of the Influential Sustainable Consumer?* Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- ONU (1995). *Evolución de las modalidades de consumo y producción*. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N95/061/81/PDF/N9506181.pdf?OpenElement>
- Pekkanen, T. L. (2020). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics*. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04419-x>
- Peralta-Quihónez M. y Camarena-Gómez B. (2020). *Voces críticas emergentes en el contexto del sistema alimentario y problemática ambiental global*. México: Grupo Editorial Libermex- CIAD, A. C.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de 2015 Panorama*. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2015.html>
- PNUD (2016). *Objetivo 12: Producción y consumo responsable*. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>
- Pujadas, C. H., Avelín Cesco, M. L., Figueroa, M. F., García, M. L., Hernández, J. J. y Martín, S. (2009). *El consumo sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina I. Las nuevas agendas en política exterior de los Estados Latinoamericanos*. Recuperado de <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>
- Richard, A. M. (2021). Ciudadanía ambiental y movimientos ambientales en el México contemporáneo. *Sociedad y Ambiente*, 24, 1-28. doi: <https://doi.org/10.31840/sya.vi24.2232>
- Robles, M. L. (2022). Hermosillo: reciclacentros recolectan en una semana hasta 3 toneladas de material. *El Imparcial*. Recuperado de <https://www.elimparcial.com/sonora/hermosillo/HermosilloReciclacentros-recolectan-en-una-semana-hasta-3-toneladas-de-material-20221110-0025.html>
- Romero-Valenzuela, D. M. (2016). *Comportamiento del consumidor local hacia los hortofrutícolas orgánicos*. (Tesis de maestría) Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, Hermosillo, Sonora. Recuperado de https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/787/1/Romero-Valenzuela%20D%20M_MDR_2016.pdf
- Salinas, D. (2016). Educación ambiental para el desarrollo y consumo sustentable en Chile. Una revisión bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*, 20(2). doi: <https://doi.org/10.15359/ree.20-2.3>
- Schoijet, M. (2005). Población y producción de alimentos. Tendencias recientes. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 36(141), 183-203.
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687-701. doi: <https://doi.org/10.1080/08941920309192>
- Spaargaren, G. y Mol, A. P. J. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global Environmental Change journal*, 18, 350-359. doi: <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.04.010>
- Spaargaren, G. y Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: The case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887-1908. doi: <https://doi.org/10.3390/su2071887>

- Statista (2018). *Sustainable food industry 2018*. Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/23912/sustainable-food-industry-statista-dossier/>
- Statista (2023a). *Gen Z and millennials: The generational gap in sustainable consumption* | Statista. Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/102352/gen-z-and-millennials-the-generational-gap-in-sustainable-consumption/>
- Statista (2023b). *Generation Z food consumption in the U.S. Statista dossier on food consumption of Gen Z in the U.S.* Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/132743/gen-z-food-consumption-in-the-us/>
- Südaş, H. D. y Özeltürkay, E. Y. (2015). Analyzing the Thoughts of Ecological Footprints of University Students: A Preliminary Research on Turkish Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 176-184. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1189>
- Suski, P., Speck, M. y Liedtke, C. (2021). Promoting sustainable consumption with LCA e A social practice-based perspective. *Journal of Cleaner Production*, 283(125234), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125234>
- The Hartman Group (2021a). *Worldwide: Reasons for purchasing sustainable products 2021* | Statista. Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1275645/worldwide-reasons-for-purchasing-sustainable-products/>
- The Hartman Group (2021b). *Barriers to purchasing sustainable products Mexico 2021* | Statista. Statista. Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1275755/barriers-to-purchasing-sustainable-food-and-beverages-in-mexico/>
- Turrent-Fernández, A. y Cortés-Flores, J. I. (2005). Ciencia y tecnología en la agricultura mexicana. Producción y sostenibilidad. *Terra Latinoamericana*, 23(2), 265-272.
- United Nations Conference on Environment and Development (UNCED, 1992). *United Nations Conference on Environment y Development AGENDA 21*. Recuperado de <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2005). Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014).
- UNESCO (2014). *Hoja de ruta para la ejecución del programa de acción mundial de educación para el desarrollo sostenible*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230514_spa
- Vermeir, I. y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.00>

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN GENERAL

La información obtenida en las publicaciones previas brindó elementos suficientes para adaptar un cuestionario al contexto de las y los estudiantes universitarios (Anexo 2). Dicho instrumento corresponde a la etapa cuantitativa y se aplicó a una muestra representativa de estudiantes que pertenecen a las tres IES seleccionadas. Los resultados permitieron aproximar una respuesta al objetivo específico iv) Analizar cómo los factores sociales y la formación de ecociudadanía se relacionan con en el comportamiento de consumo sustentable, precisando los más importantes. A continuación, la descripción general de resultados obtenidos.

El cuestionario se aplicó a un total de 693 estudiantes de nivel licenciatura de las carreras de administración, industrial, sistemas/software y mecatrónica, el 34.2% de la Universidad Estatal de Sonora, 33.9% de la Universidad de Sonora y el 31.9% del Instituto Tecnológico de Hermosillo (Cuadro 6).

Cuadro 6. Cuestionarios aplicados por universidad

Universidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Universidad Estatal de Sonora (UES)	237	34.2	34.2	68.1
Universidad de Sonora (UNISON)	235	33.9	33.9	33.9
Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH)	221	31.9	31.9	100.0
Total	693	100	100	

Fuente: elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios

Las y los estudiantes manifiestan que sus conocimientos sobre la sustentabilidad son medios, con una media de 3.03, en una escala del 1 al 5, en donde el 1 es el valor muy bajo y 5 el muy alto de conocimiento. Otorgan un alto nivel de importancia a la sustentabilidad, con una media de 4.37, en la misma escala de acuerdo anterior (Figura 5).

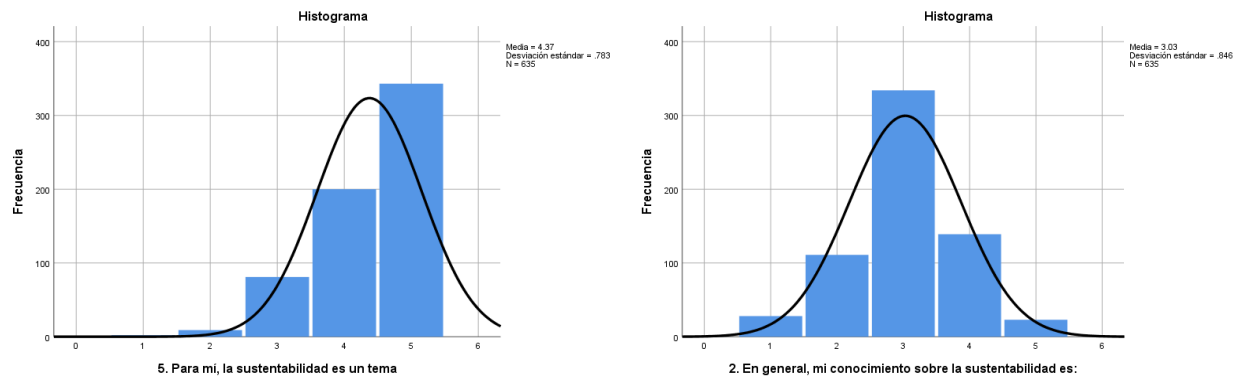


Figura 5. Nivel de conocimiento e importancia de la sustentabilidad

Fuente: elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios

Los participantes afirman que la responsabilidad sobre la sustentabilidad es de todas las personas (91% de la muestra), como se aprecia en el Cuadro 7, incluyéndose, lo cual se alinea con la ecociudadanía; puesto que reconocen el papel de su propia responsabilidad.

Cuadro 7. Responsables de la sustentabilidad según los participantes

¿Quién(es) son responsables de la sustentabilidad?	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Instituciones de gobierno	242	20.2%	38.2%
Instituciones educativas	161	13.4%	25.4%
Empresas	220	18.3%	34.7%
Todas las personas, incluyéndome	577	48.1%	91.0%
Total	1200	100.0%	189.3%

Nota: Los estudiantes podían seleccionar varias opciones, aquellos que afirmaron no conocer sobre sustentabilidad no participaron en esta pregunta. Fuente: elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

Las principal fuentes de aprendizaje sobre la sustentabilidad en orden de importancia son las redes sociales (74%), medios de comunicación (62%) y las clases en la universidad (59%) (Cuadro 8).

Cuadro 8. Lugares de aprendizaje de la sustentabilidad según los participantes

¿En qué lugar/es recibes habitualmente información sobre medio ambiente?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Redes sociales	460	24.4%	73.4%
En los medios de comunicación	386	20.5%	61.6%
En clases en mi universidad	370	19.6%	59.0%
En mi hogar	182	9.7%	29.0%
En revistas o programas especializados	181	9.6%	28.9%
Películas y series	145	7.7%	23.1%
A través de amigos o conocidos	125	6.6%	19.9%
No suelo recibir información sobre medio ambiente	37	2.0%	5.9%
Total	1886	100%	

Nota: Los estudiantes podían seleccionar varias opciones. Fuente: Elaboración propia.

Las y los estudiantes manifestaron que casi nunca (37.9%) o nunca suelen buscar información sobre sustentabilidad (21.8%), mientras que el 28.8% la busca “de vez en cuando” (Cuadro 9).

Cuadro 9. Nivel de búsqueda de información sobre sustentabilidad

¿Sueles buscar información sobre temas relacionados con la sustentabilidad?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	138	19.9	21.8	21.8
Casi nunca	240	34.6	37.9	59.7
De vez en cuando	182	26.3	28.8	88.5
Seguido	52	7.5	8.2	96.7
Frecuentemente	21	3.0	3.3	100.0
Total	633	91.3	100.0	
Sistema	60	8.7		
Total	693	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Se indagó sobre las acciones que los estudiantes realizan dentro de la universidad, los ítems fueron detectados durante el proceso de revisión documental, observación y grupos focales. Primero se preguntó sobre actividades colectivas y después por las individuales.

En el Cuadro 10 se muestran las acciones colectivas, fomentadas por la universidad o grupos de

estudiantes organizados, la mayor participación se enfoca en las políticas para reducción de residuos o desperdicios. Por ejemplo: imprimir en hojas recicladas, cero plásticos de un sólo uso, etc. (44.9%); materias con temas de medio ambiente o sustentabilidad (44.7%); y campañas de reciclaje especiales (organizados por la universidad o grupos estudiantiles) (38.5%).

Cuadro 10. Nivel de participación en actividades colectivas dentro de la universidad

¿Participarías las siguientes actividades dentro de la universidad?	No, no creo que sirva de nada	No, no tengo tiempo o información suficiente	No lo hago, pero lo haría	Sí, alguna vez	Sí, participo activamente	Total	Total de participación (suma de personas que participan)
Políticas para reducción de residuos o desperdicios.	1.4%	8.4%	45.3%	34.6%	10.2%	100%	44.9%
Materias con temas de medio ambiente o sustentabilidad	2.2%	12.3%	40.8%	38.4%	6.3%	100%	44.7%
Campañas de reciclaje especiales (organizados por la universidad o grupos estudiantiles)	1.2%	11.8%	48.5%	33.3%	5.2%	100%	38.5%
Campañas de limpieza (organizados por la universidad o grupos estudiantiles)	0.7%	16.7%	46.9%	31.3%	4.3%	100%	35.6%
Grupos ecológicos estudiantiles	1.3%	25.3%	44.7%	24.8%	3.9%	100%	28.7%
Charlas o conferencias de temas relacionados con la sustentabilidad	2.2%	19.5%	45.2%	29.4%	3.8%	100%	33.2%
Difusión de información sobre sustentabilidad	2.3%	22.2%	45.9%	26.6%	3.0%	100%	29.6%

Fuente: elaboración propia.

Mientras para las acciones individuales (Cuadro 11), el 83.4% ha utilizado los contenedores de separación de residuos dentro de la universidad, por ejemplo: en orgánico o inorgánico, o de un sólo tipo de material. El 66.1% ha utilizado los contenedores con programas de reciclaje con fines sociales dentro de la universidad, como la recolección de tapas para apoyar a niños con cáncer u otros programas. El 59.3% utiliza los bebederos con agua potable dentro de la universidad. El 45.6% procura los comedores/tiendas que buscan reducir los plásticos de un solo uso (dentro de la universidad). Por ejemplo: que evitan usar platos y vasos de unicel o desechables.

Cuadro 11. Nivel de participación en actividades individuales dentro de la universidad

¿Sueles utilizar las siguientes instalaciones dentro de la universidad?	No lo hago, ni lo haría	No lo hago, pero lo haría	Sí, lo hago alguna vez	Sí, lo hago bastantes veces	Sí, lo hago siempre / casi siempre	Total general	Total de personas que sí los han utilizado
a) Contenedores de separación de residuos dentro de la universidad.	0.6%	16.0%	28.6%	27.0%	27.8%	100.0%	83.4%
b) Contenedores con programas de reciclaje con fines sociales dentro de la universidad.	1.6%	32.3%	35.6%	19.2%	11.3%	100.0%	66.1%
c) Bebederos con agua potable dentro de la universidad	21.2%	19.5%	26.6%	18.6%	14.1%	100.0%	59.3%
d) Procurar los comedores/tiendas que buscan reducir los plásticos de un solo uso (dentro de la universidad).	3.9%	50.5%	28.4%	12.1%	5.1%	100.0%	45.6%

Fuente: elaboración propia.

Las y los estudiantes manifestaron tomar decisiones de compra en una escala de Likert en el que 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo (Cuadro 12). La mayoría anotó acuerdo en comprar productos que realmente les son útiles (media 4.0), aunque tengan recursos económicos para pagar un producto, sólo compran si los gastos para ello no le agobian económicamente (3.9) o si realmente lo necesitan (3.8). También afirmaron que prefieren comprar productos cuando en su elaboración y envases se respeta el medio ambiente (3.8 en c/u).

Cuadro 12. Escala de conciencia para el consumo sustentable de Zieseimer *et al.*, (2016)

Ítems	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
Aunque tenga recursos económicos para pagar un producto, sólo lo compro si... es un producto que me es útil.	4.0	4	5	1.0075
Aunque tenga recursos económicos para pagar un producto, sólo lo compro si... los gastos para ello no me agobian económicamente	3.9	4	5	1.0949
Aunque tenga recursos económicos para pagar un producto, sólo lo compro si... realmente necesito el producto	3.8	4	5	1.1051
Prefiero comprar productos cuando sé que ... se produce de manera respetuosa con el ambiente *	3.8	4	5	1.0898
Prefiero comprar productos cuando sé que ... los envases respetan el medioambiente	3.8	4	3	1.0639
Aunque tenga recursos económicos para pagar un producto, sólo lo compro si... no tengo que limitarme en el futuro	3.7	4	3	1.0745
Prefiero comprar productos cuando sé que... están hecho de materiales reciclables	3.6	3	3	1.0748
Aunque tenga recursos para pagar un producto, siempre considero si... al comprarlo puedo compartir el producto con otros	3.4	3	3	1.1789
Aunque tenga recursos para pagar un producto, siempre considero si... puedo pedirlo prestado a amigos o conocidos en lugar de comprarlo.	3.0	3	3	1.3526
Suelo informarme si durante el proceso de producción ... se respeten los derechos humanos de los trabajadores	2.8	3	3	1.2356
Suelo informarme si durante el proceso de producción ... no se discrimina a los trabajadores	2.8	3	3	1.2736
Suelo informarme si durante el proceso de producción ... los empleados reciben un pago justo y equitativo.	2.7	3	3	1.2462
Aunque tenga recursos para pagar un producto, siempre considero si... puedo alquilar/rentar el producto en lugar de comprarlo.	2.7	3	3	1.2220

Nota: Escala de cinco puntos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

La práctica de consumo sustentable que asocian más con su alimentación es el reutilizar termos o botellas para el rellenado de agua y tomar constantemente (4.3). El consumo de productos de origen animal también obtuvo una media de 4.3, como práctica asociada a un consumo no sustentable.

Cabe destacar que, como se muestra en el Cuadro 13, la media de la reutilización fue ligeramente superior en centésimas, mientras la mediana y moda fueron iguales en cada uno de los casos; la mayor diferencia entre ambas está en la desviación estándar, por lo que los datos muestran que hay mayor acuerdo y concentración de los datos en la práctica de consumo de productos de origen animal, lo cual se reafirma con el valor más bajo en la escala, de mantener una dieta saludable (3.1).

Cuadro 13. Ítems de la escala YCSCBFOOD (Fischer *et al.*, 2017) (parte 1).

Frecuencia con la que realizan acciones en cuanto a su alimentación	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
Utilizo un termo o botella para rellenarla de agua y tomar constantemente.	4.3	5	5	1.0683
Como productos de origen animal (bistec, jamón, etc.).	4.3	5	5	0.8905
Como productos lácteos (mantequilla, queso, yogur, etc.).	4.0	4	5	0.9743
Utilizo ingredientes frescos para preparar comidas.	4.0	4	4	0.8669
¿Con qué frecuencia te preparas la comida?	3.9	4	5	1.0409
Cocino / preparo mis comidas de manera eficiente en términos de energía.	3.4	3	3	1.0650
Utilizo alimentos congelados para preparar comidas.	3.3	3	3	1.0907
Tiro alimentos (tiras a la basura sobras o productos caducados).	3.2	3	3	1.1740
Reutilizo las sobras para la próxima comida o preparar otro tipo de platillos.	3.2	3	4	1.2749
Mantengo una dieta saludable.	3.1	3	3	1.0600

Nota: Escala en donde significa nunca y 5 diario. Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 14 se indica que el estudiantado suele comprar alimentos con frecuencia media (3.6). En su mayoría, manifestaron que suelen comprar dichos alimentos en envases desechables (3.2) y productos de comercio justo (3.2.). Si bien, la media, mediana y moda son similares en ambos casos, los valores de la desviación estándar indican que los datos se concentran más en la frecuencia de compra de alimentos de comercio justo. Con menor frecuencia llevan sus propios envases para comprar a granel (frascos, recipientes, bolsas, etc.) (2.6) u otros productos para sus alimentos preparados (termos, popotes, recipientes, etc.) (2.5).

Cuadro 14. Ítems de la escala YCSCBFOOD (Fischer *et al.*, 2017) (parte 2).

Frecuencia con la que realizan acciones al comprar alimentos	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
¿Con qué frecuencia compras alimentos?	3.6	4	3	0.9663
Compro snacks y bebidas en envases desechables para llevar (comida rápida, café para llevar, etc.).	3.2	3	3	1.0797
Compro productos alimenticios de comercio justo	3.2	3	3	0.8992
Compro productos alimenticios cultivados localmente	3.0	3	3	1.0120
Evito los productos alimenticios en envases excesivos.	3.0	3	3	1.0186
Compro productos alimenticios orgánicos.	3.0	3	3	1.0805
Compro productos alimenticios incluso justo antes de que expire la fecha de caducidad.	2.7	3	3	1.2822
Compro frutas y verduras frescas del extranjero.	2.7	3	3	1.0976
Llevo mis propios envases para comprar alimentos a granel (frascos, recipientes, bolsas, etc.).	2.6	2	1	1.3177
Llevo mis propios productos al comprar bebidas o alimentos preparados (termos, popotes, recipientes, etc.).	2.5	3	1	1.2956

Nota: Escala de cinco puntos, en donde 1 significa nunca y 5 siempre. Fuente: Elaboración propia.

En las prácticas de consumo sustentable del hogar (Cuadro 15), afirmaron que frecuentan comprar alimentos en tiendas locales (mercados, supermercados de la región, abarrotes, etc.), con un valor medio de 4.0. También procurar desperdicios al planear la comida de la semana y reciclar los envases de los productos (3.6).

Cuadro 15. Prácticas de consumo sustentable en el hogar

Prácticas de consumo sustentable en el hogar	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
En mi hogar compramos alimentos en tiendas locales (mercados, supermercados de la región, abarrotes, etc.).	4.0	4	5	0.9728
En mi hogar procuramos evitar desperdicios	3.6	4	4	1.1498

planeando la comida de la semana.				
En mi hogar reciclamos los envases de los productos	3.6	4	4	1.1753
En mi hogar hacemos composta.	2.0	1	1	1.2920

Nota: Escala de cinco puntos, en donde 1 significa nunca y 5 siempre. Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes consideran que sus hábitos de consumo cotidiano afectan medianamente al medio ambiente (en una escala del 1 al 5, en donde el 1 es el valor muy bajo y 5 muy alto de conocimiento). El 66.1% ha escuchado sobre el consumo sustentable y calculan que la media de conocimiento sobre él es de 2.7 (en una escala del 1 al 5, en donde el 1 es el valor muy bajo y 5 muy alto de conocimiento) (Figura 6).

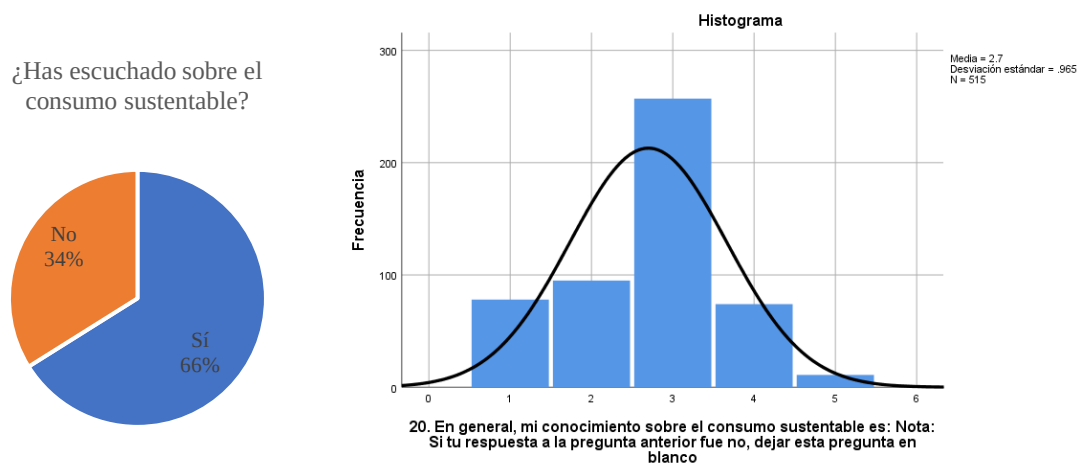


Figura 6. Nivel de conocimiento sobre consumo sustentable.
Fuente: elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

Los participantes consideran que aprenden prácticas de consumo sustentable a través de sus padres (3.2), maestros (3.0) y asociaciones y ONG (3.0). En cuarto sitio manifestaron que ellos mismos son quienes inspiran a otras personas (2.9) (Cuadro 16).

Cuadro 16. Agentes sociales que motivan las prácticas de consumo sustentable

¿Qué tanto consideras que las siguientes personas motivan tus prácticas de consumo sustentable?	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
Padres/tutores	3.2	3	3	1.1031
Maestros	3.0	3	3	1.1422
Asociaciones u ONG	3.0	3	3	1.1985
Yo suelo ser quien inspira o motiva a los demás	2.9	3	3	1.1445
Hermanos (si no tienes, dejar este espacio en blanco)	2.7	3	3	1.1696
<i>Influencers</i> en redes sociales	2.7	3	3	1.1489
Amigos	2.6	3	3	1.0391
Otros familiares	2.5	3	3	1.1003
Famosos	2.5	2	3	1.1398

Nota: Escala en donde 1 es nada y 5 mucho. Fuente: elaboración propia.

Las y los estudiantes afirman que los factores sociales que **facilitan** el consumo sustentable son las políticas de consumo relacionadas con la prohibición de bolsas plásticas y popotes (3.4), la cantidad de empresas manejan programas de *refill* para reducción de empaques (3.3) y los programas de promoción al medio ambiente por parte de instituciones públicas en Hermosillo (3.2). Mientras que los factores que **dificultan** realizar prácticas de consumo sustentable son el nivel de conciencia ambiental de la mayoría de los habitantes de Hermosillo (2.5), las costumbres alimentarias de Hermosillo (2.6.) y el ritmo de vida de los habitantes de Hermosillo (2.6). Como se muestra en el Cuadro 17, en la mayoría de los casos, la media y moda tienen un valor de 3, lo que muestra que los datos tendieron a concentrarse en los valores del centro, sin embargo, si se encontraron diferencias en los valores de la media y desviación estándar, lo que permite identificar que existen distintas percepciones ante los factores sociales que condicionan las prácticas.

Cuadro 17. Contexto que condiciona las prácticas de consumo sustentable

De acuerdo con tu opinión, ¿Las siguientes condiciones de tu entorno dificultan o facilitan un consumo sustentable de alimentos en Hermosillo?	Media	Mediana	Moda	Desv. Desviación
Las políticas públicas relacionadas con consumo (prohibición de bolsas plásticas y popotes)	3.4	3	3	1.0986

La cantidad de empresas manejan programas de refill para reducción de empaques.	3.3	3	3	1.1032
Los programas de promoción al medio ambiente por parte de instituciones públicas.	3.2	3	3	0.9849
Los sistemas de recolección de basura públicos actuales.	3.1	3	3	1.0794
La cantidad de empresas que venden productos sustentables.	3.0	3	3	0.9750
La frecuencia del consumo de carne asada en la ciudad.	2.8	3	3	1.2204
El ritmo de vida de los habitantes de Hermosillo	2.6	3	3	0.9539
Las costumbres alimentarias de Hermosillo.	2.6	3	3	0.9160
El nivel de conciencia ambiental de la mayoría de los habitantes de Hermosillo	2.5	3	3	0.9889

Nota: Escala de cinco puntos, en donde 1 significa que dificultan o no son afines al consumo sustentable y 5 que facilitan el consumo sustentable y son suficientes. Respuestas ordenadas de acuerdo con los valores de la media. Fuente: elaboración propia.

Para las universitarias y los universitarios, la factibilidad de llevar a cabo prácticas de consumo sustentable es de 2.95, en una escala de 1 al 5, donde 1 es difícil y 5 es fácil. En el Figura 7 se aprecia que se tiende hacia los valores intermedios, la desviación estándar indica que los datos distan de la media un promedio de 0.948 puntos de la escala.

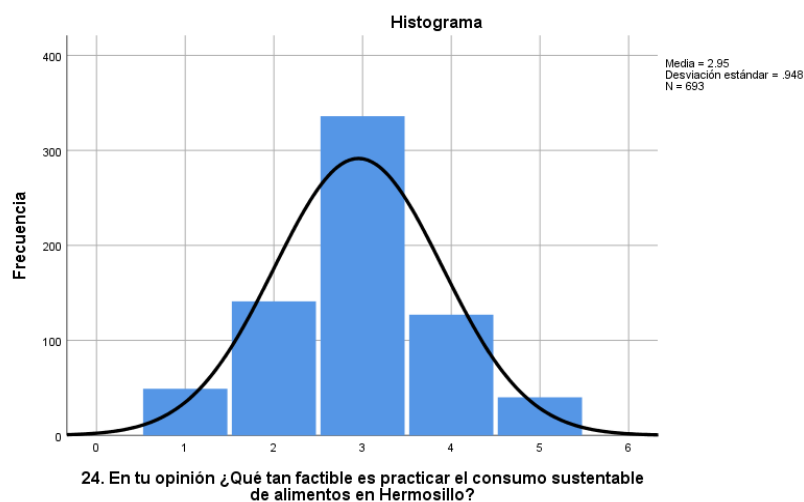


Figura 7. Percepción sobre la factibilidad de practicar el consumo sustentable
Fuente: elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

6.1. Pruebas de Hipótesis Relacionadas con la Formación de Ecociudadanía

En relación con la Hipótesis de investigación que establece que H_i : La ecociudadanía se asocia con conocimiento sobre consumo sustentable. H_1 : La responsabilidad asumida por el estudiantado se asocia con la conciencia sobre el consumo sustentable. Y H_2 : A mayor nivel de conocimiento de sustentabilidad, a un mayor interés e importancia de la sustentabilidad.

Para la primera hipótesis, las pruebas para comprobar diferencias entre dos grupos independientes (en este caso, los que afirman que la sustentabilidad es responsabilidad de todos, y los que no) son la prueba t como paramétrica y la prueba U de Mann Whitney como no paramétrica. Según la prueba de Kolmogorov-Smirnova, los datos de las variables a probar son anormales (Sig. 0.000), por lo que se procedió a realizar la prueba no paramétrica. Las pruebas de hipótesis, muestran que las personas que afirman que la sustentabilidad es responsabilidad de todos tienen capacidades ecociudadanas con valores más altos, que aquellos que no se incluyen entre los responsables de realizar acciones en pro de la sustentabilidad, además, tienen un mayor grado concentración en sus respuestas. El Cuadro 18, evidencia que se encontraron relaciones significativas en el nivel de conocimiento sobre la sustentabilidad, la importancia percibida hacia la sustentabilidad, a la búsqueda de información sobre temas relacionados con la sustentabilidad, y al hecho de que consideran que los hábitos de consumo cotidiano de alimentos afectan al medio ambiente.

Cuadro 18. Responsabilidad y nivel de conciencia sobre el consumo sustentable

Ítems	Significancia (Prueba U de Mann- Whitney)	Asumen su propia responsabili- dad en la sustentabilidad	Media	Desv. Desviación
Nivel de conocimientos hacia la sustentabilidad	0.001	Sí No	3.07 2.66	0.831 0.909
Nivel de importancia percibida de la sustentabilidad	0.000	Sí No	4.42 3.88	0.742 0.993
Suelen buscar información sobre temas relacionados con la sustentabilidad	0.002	Sí No	2.37 1.97	1.019 0.858
Consideran que tus hábitos de consumo cotidiano de alimentos afectan al medio ambiente	0.032	Sí No	3.02 2.74	0.856 1.085
Su nivel de conocimiento sobre el	0.241	Sí	2.74	0.930

consumo sustentable.		No	2.58	1.083
Factibilidad de practicar el consumo sustentable de alimentos en Hermosillo	0.766	Sí	2.93	0.931
		No	2.86	1.099

Nota: Todas las escalas fueron del 1 al 5. En los ítems 1, 2, 3 y 5 se considera 1 como bajo y 5 como alto. En el ítem 4 el valor 1 significa que no afecta negativamente y 5 que sí lo hace. En el ítem 6, 1 significa que las dificultan y 5 que las facilitan. Fuente: Elaboración propia.

Para la segunda hipótesis, las posibles pruebas son las de correlación entre variables, de Pearson (paramétrica) y de Spearman (no paramétrica). Según la prueba de Kolmogorov-Smirnova, los datos de las variables a probar son anormales (Sig. 0.000), por lo que se procederá a realizar la prueba no paramétrica. En el Cuadro 18, se muestra que existen correlaciones positivas y significativas entre las variables enfocadas en el conocimiento e importancia hacia la sustentabilidad y el consumo sustentable. Lo que indica congruencia entre las respuestas de los participantes.

Cuadro 19. Relación entre conocimiento y conciencia sobre el consumo sustentable

Pruebas de correlación	Nivel de conocimiento sobre la sustentabilidad		Nivel de importancia de la sustentabilidad		Frecuencia de búsqueda de información sobre la sustentabilidad		Nivel de conocimiento de consumo sustentable	
	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.
Nivel de conocimientos hacia la sustentabilidad		1.000	0.00 0	.293**	0.00 0	.425**	0.000	.426*
Nivel de importancia percibida de la sustentabilidad	0.00 0	.293**		1.000	0.00 0	.367**	0.000	.228*
Suelen buscar información sobre temas relacionados con la sustentabilidad	0.00 0	.425**	0.00 0	.367**		1.000	0.000	.415*
Su nivel de conocimiento sobre el consumo sustentable.	0.00 0	.426**	0.00 0	.228**	0.00 0	.415**		1.000
Factibilidad de practicar el consumo sustentable de alimentos en Hermosillo	0.26 4	0.044	0.00 0	.158**	0.07 0	0.072	0.006	.121*

Notas: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los datos de las variables a probar son anormales (Sig. 0.000), por lo que se procederá a realizar la prueba no paramétrica. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Se marcan en verde las relaciones más fuertes, con valores de correlación superiores a 0.300. Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

6.2. Pruebas de Hipótesis Relacionadas con los Factores Sociales del Consumo

De acuerdo con la Hipótesis de investigación que establece que “los factores sociales del consumo se asocian con la posibilidad de practicar el consumo sustentable”, se realizaron las siguientes pruebas de hipótesis. H₃: A mayor motivación de los agentes sociales, mayor percepción de factibilidad de practicar consumo sustentable. H₄: A mayores condiciones que faciliten el consumo sustentable, existe mayor percepción de factibilidad de practicar consumo sustentable.

De acuerdo con las pruebas de correlación de la tercera hipótesis (Cuadro 20), se encontró que existen relaciones estadísticamente significativas entre la factibilidad de practicar un consumo sustentable de alimentos en Hermosillo y los agentes sociales del consumo, según los coeficientes de correlación obtenidos, esta correlación es positiva y débil.

Cuadro 20. Relación entre agentes sociales y factibilidad percibida para practicar el consumo sustentable

¿Qué tanto consideras que las siguientes personas motivan tus prácticas de consumo sustentable?		Factibilidad para practicar el consumo sustentable de alimentos en Hermosillo~	Significancia estadística de la prueba
AGENTES SOCIALES	Otros familiares (abuelos)	0.227**	0.000
	Hermano y hermanas	0.200**	0.000
	Asociaciones u ONG	0.182**	0.000
	Famosos	0.166**	0.000
	<i>Influencers</i> en redes sociales	0.154**	0.000
	Amigos	0.151**	0.000
	Padres/tutores	0.144**	0.000
	Yo suelo ser quien inspira o motiva a los demás	0.144**	0.000
	Maestros	0.141**	0.000

Notas: ~Coeficiente de correlación de Spearman. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Escala de agentes sociales escala del 1 al 5, en donde 1 es nada y 5 mucho. Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

De acuerdo con las pruebas referentes a la cuarta hipótesis, también se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre la factibilidad de practicar un consumo sustentable de

alimentos en Hermosillo y los distintos factores del contexto que rodean a los individuos (Cuadro 21); según los coeficientes de correlación obtenidos, esta correlación es positiva y moderada. Cabe destacar que los valores obtenidos en este caso, muestra una correlación más fuerte que en el caso de los agentes sociales.

Cuadro 21. Relación entre contexto que condiciona el consumo y factibilidad percibida para practicar el consumo sustentable

De acuerdo con tu opinión, ¿Las siguientes condiciones de tu entorno dificultan o facilitan un consumo sustentable de alimentos en Hermosillo?		Factibilidad para practicar el consumo sustentable de alimentos en Hermosillo~	Significancia estadística de la prueba
C O N T E X T O	El ritmo de vida de los habitantes de Hermosillo	0.384**	0.000
	El nivel de conciencia ambiental de la mayoría de los habitantes de Hermosillo	0.383**	0.000
	Las costumbres alimentarias de Hermosillo.	0.342**	0.000
	La cantidad de empresas que venden productos sustentables.	0.302**	0.000
	Los sistemas de recolección de basura públicos actuales.	0.292**	0.000
	Los programas de promoción al medio ambiente por parte de instituciones públicas.	0.265**	0.000
	La frecuencia del consumo de carne asada en la ciudad.	0.240**	0.000
	Las políticas públicas relacionadas con consumo (prohibición de bolsas plásticas y popotes)	0.231**	0.000
	La cantidad de empresas manejan programas de <i>refill</i> para reducción de empaques.	0.175**	0.000

Notas: ~Coeficiente de correlación de Spearman. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Escala de factores sociales de cinco puntos, en donde 1 significa que dificultan o no son afines al consumo sustentable y 5 que facilitan el consumo sustentable y son suficientes. Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

Para la hipótesis de investigación que establece que “los factores sociales del consumo se asocian con la formación de ecociudadanía”, se probaron las siguientes hipótesis de trabajo. H₅: A mayor motivación de los agentes sociales, mayor conciencia sobre el consumo sustentable. H₆: A mayores condiciones que faciliten el consumo sustentable, mayor conciencia sobre el consumo sustentable.

En el Cuadro 22, con respecto a la quinta hipótesis, se evidencia que existen correlaciones positivas y significativas entre las variables enfocadas en el conocimiento e importancia hacia la sustentabilidad y los agentes sociales que motivan a los estudiantes para realizar acciones de consumo sustentable. Se marcan en verde las relaciones más fuertes, con valores de correlación superiores a 0.200.

Cuadro 22. Relación entre influencia de los agentes sociales y factibilidad percibida para practicar el consumo sustentable

¿Qué tanto consideras que las siguientes personas motivan tus prácticas de consumo sustentable? Ítems	Nivel de conocimiento sobre la sustentabilidad		Nivel de importancia de la sustentabilidad		Frecuencia de búsqueda de información sobre la sustentabilidad		Nivel de conocimiento de consumo sustentable	
	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.
Maestros	0.000	0.179 **	0.000	0.145 **	0.000	0.234 **	0.00 0	0.292 **
Asociaciones y ONG	0.000	0.207 **	0.000	0.258 **	0.000	0.245 **	0.00 0	0.256 **
Yo suelo ser quien inspira o motiva a los demás	0.000	0.145 **	0.000	0.219 **	0.000	0.280 **	0.00 0	0.243 **
Padres/tutores	0.000	0.176 **	0.000	0.186 **	0.000	0.191 **	0.00 0	0.242 **
Amigos	0.000	0.186 **	0.000	0.202 **	0.000	0.295 **	0.00 0	0.231 **
Otros familiares	0.002	0.125 **	0.035	0.084 *	0.000	0.190 **	0.00 0	0.186 **
Hermanas o hermanos	0.001	0.129 **	0.079	0.071	0.000	0.202 **	0.00 0	0.176 **
<i>Influencers</i>	0.041	0.081 *	0.003	0.116 **	0.000	0.156 **	0.00 0	0.166 **
Famosos	0.105	0.064	0.049	0.078 *	0.000	0.157 **	0.00 0	0.156 **

Notas: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los datos de las variables a probar son anormales (Sig. 0.000), por lo que se procederá a realizar la prueba no paramétrica. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

En el Cuadro 23, en concordancia con la sexta hipótesis, se muestra que se encontraron relaciones significativas entre en las variables enfocadas en el conocimiento e importancia hacia la sustentabilidad y los factores de contexto del consumo. Sin embargo, estas se encontraron en el

32.5% de los casos analizados, además, los coeficientes de correlación indican relaciones débiles (casos marcados en verde).

Cuadro 23. Relación entre contexto que condiciona el consumo y nivel de conciencia hacia el consumo sustentable

De acuerdo con tu opinión, ¿Las siguientes condiciones de tu entorno dificultan o facilitan un consumo sustentable de alimentos en Hermosillo?	Nivel de conocimiento sobre la sustentabilidad		Nivel de importancia de la sustentabilidad		Frecuencia de búsqueda de información sobre la sustentabilidad		Nivel de conocimiento de consumo sustentable	
	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.
Las costumbres alimentarias de Hermosillo.	0.403	0.033	0.917	-0.004	0.034	0.084*	0.000	0.169**
El ritmo de vida de los habitantes de Hermosillo	0.611	0.02	0.279	0.043	0.925	-0.004	0.001	0.140**
Factibilidad de practicar el consumo sustentable de alimentos en Hermosillo	0.264	0.044	0.000	0.158**	0.07	0.072	0.006	0.121**
Nivel de conciencia ambiental de la mayoría de los habitantes de Hermosillo	0.318	0.04	0.759	0.012	0.245	0.046	0.01	0.113*
Cantidad de empresas que venden productos sustentables en Hermosillo	0.64	0.019	0.011	0.101*	0.028	.087*	0.07	0.080
Los programas de promoción al medio ambiente por parte de instituciones públicas en Hermosillo	0.056	0.076	0.000	0.145**	0.003	.119**	0.167	0.061
Las políticas públicas relacionadas con consumo (prohibición de bolsas plásticas y popotes)	0.167	0.055	0.017	0.095*	0.389	0.034	0.424	0.035
La frecuencia del consumo de carne asada en Hermosillo...	0.716	-0.014	0.298	-0.041	0.534	-0.025	0.467	0.032
Los sistemas de recolección de basura públicos actuales en Hermosillo	0.533	-0.025	0.451	0.030	0.382	-0.035	0.801	0.011
La cantidad de empresas manejan programas de <i>refill</i> para reducción de empaques.	0.380	0.035	0.000	0.142**	0.023	0.090*	0.988	0.001

Notas: Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los datos de las variables a probar son anormales (Sig. 0.000), por lo que se procederá a realizar la prueba no paramétrica. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Se marcan en verde las relaciones más fuertes, con valores de correlación superiores a 0.300. Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de los cuestionarios.

De acuerdo con las pruebas estadísticas realizadas, se aceptan cinco de las seis hipótesis de trabajo propuestas, se presenta el detalle en el Cuadro 24.

Cuadro 24. Resumen de pruebas de hipótesis

Hipótesis de investigación	Hipótesis específica	Resultado según prueba estadística
----------------------------	----------------------	------------------------------------

La ecociudadanía se asocia con en el consumo sustentable.	H1: La responsabilidad asumida por el estudiantado se asocia con la conciencia sobre el consumo sustentable.	Aceptada
	H2: A mayor nivel de conocimiento de sustentabilidad, a un mayor conocimiento del consumo sustentable	Aceptada
Los factores sociales del consumo se asocian con la posibilidad de practicar el consumo sustentable	H3: A mayor motivación de los agentes sociales, mayor percepción de factibilidad de practicar consumo sustentable.	Aceptada
	H4: A mayores condiciones que faciliten el consumo sustentable, existe mayor percepción de factibilidad de practicar consumo sustentable.	Aceptada
Los factores sociales del consumo se asocian con la formación de ecociudadanía	H5: A mayor motivación de los agentes sociales, mayor conciencia sobre el consumo sustentable.	Aceptada
	H6: A mayores condiciones que faciliten el consumo sustentable, mayor conciencia sobre el consumo sustentable.	Rechazada

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de las pruebas de hipótesis.

6.3. Discusión

Según los resultados, en referencia al papel de las IES en la educación y socialización del estudiantado, se observa que las IES cuentan con propuestas y acciones afines a la formación de ecociudadanía, así como espacios que facilitan prácticas de consumo sustentable, en ciertas fases del consumo. Si bien los estudiantes identifican factores que facilitan practicar el consumo sustentable dentro y fuera de las IES, reconocen la falta de valores sustentables como principal barrera para su adopción.

En particular, la revisión de los programas y modelos institucionales permitió identificar manuales, planes, certificados e incluso otros programas que promueven prácticas afines a la sustentabilidad. Las tres IES cuentan con programas enfocados en la formación de conocimientos relacionados con sustentabilidad dirigidos a la comunidad estudiantil. Asimismo, disponen de programas y manuales institucionales que invitan a toda la comunidad universitaria a realizar acciones participativas afines a la sustentabilidad, destacando la reducción de residuos y su separación para reciclaje. De acuerdo con la observación estructurada, se comprobó el seguimiento de dichos programas, principalmente el de gestión de recursos a través de procesos de fomento del reciclaje.

Los programas presentan diferencias en su forma de ejecución, en la UNISON son programas altamente acompañados de la imagen institucional y que dependen del departamento de programas académicos; en ITH prevalecen los programas de desecho de orgánico e inorgánico que no están asociados con una imagen institucional, pero son parte de las acciones de compromiso a la sustentabilidad. Cabe destacar que estas dos universidades se encuentran en el “Ranking de universidades sustentables UI Green Metric” (lugares 172 y 950, respectivamente). En el caso de la UES, los programas son propuestos y promovidos por el grupo estudiantil ACTUES, con trayectoria de años y continuidad por parte de docentes del área de ecología, los programas de reciclaje son fijos y se realizan campañas para fomentar la participación de la comunidad.

Las tres instituciones cuentan con materias de formación integral o especializadas con contenido de educación ambiental, para la ciudadanía o la sustentabilidad, particularmente dos materias de formación integral, pero el semestre de impartición varía por universidad y carrera. También se identificaron las carreras que las tres IES tuvieran en común (Administración, Industrial, Software y Mecatrónica). Todas las universidades cuentan con materias que destacan la responsabilidad y la ética. La UES se enfoca en materias de formación individual en donde se incluye el cuidado a la salud, profundizando en la alimentación. La UNISON carece de una materia transversal en dicho sentido, pero cuenta con un programa de promoción institucional de “estilos de vida saludables” y una de las líneas de éste es la alimentación; ambas instituciones cuentan con servicios nutricionales para el estudiantado. El ITH, por su parte, ofrece la materia de “desarrollo sustentable” enfocada a los procesos de ingeniería y centrada en el proceso de producción sustentable para el desarrollo y el programa basura cero.

También se analizó la postura de las y los estudiantes universitarios de las tres IES seleccionadas con relación a la formación de ecociudadanía y su efecto en el consumo sustentable. Si bien, no conocen el término de ecociudadanía, sí se alinean a ella; pues consideran que las prácticas afines a la sustentabilidad son responsabilidades de toda la ciudadanía que forma parte del ecosistema, debido a que competen a todas las personas y no de instancias particulares. Las y los estudiantes mostraron un alto interés por evitar el impacto negativo de las prácticas de consumo predominantes, que asocian al consumismo y por ende, consideran no sustentables. Además, manifestaron que sus prácticas de consumo sustentable son motivadas principalmente por el cuidado del medio ambiente. El aprendizaje es de vital importancia dentro de los componentes de las prácticas sociales, en este sentido, las y los estudiantes afirmaron aprender sobre el cuidado de recursos en sus hogares, pero

las prácticas de reciclaje las aprenden en redes sociales o en las instituciones educativas; y las llevan a cabo principalmente por las acciones colectivas que organiza el grupo ecológico al que pertenecen o por los esfuerzos de las IES.

Al igual que en los grupos focales, los resultados de los cuestionarios indican que las y los estudiantes suelen recibir información sobre sustentabilidad y medio ambiente a través de las redes sociales, sin embargo, las universidades fueron la tercera opción de importancia. En el caso de los cuestionarios, se encontró que los participantes no buscan activamente la información.

Como se mencionó en los resultados del cuestionario, los participantes reconocen que la sustentabilidad es importante y que su conocimiento sobre ella es moderado; en este mismo sentido, consideran que sus hábitos de consumo cotidiano afectan medianamente al medio ambiente.

En la misma línea que los grupos focales, los aspecto que más tienen en cuenta las y los estudiantes a la hora de tomar decisiones de compra, se relacionan con realizar compras que realmente necesiten, cuidando a la vez sus recursos económicos. Como segunda prioridad, también consideran el proceso de producción y empaque de los productos.

Las prácticas de consumo sustentable de alimentos dentro del hogar fueron ligeramente distintas. En los cuestionarios, destacó la compra de alimentos en tiendas locales, a diferencia de los grupos focales, en los cuales, se mencionó, pero la práctica con mayor énfasis fue evitar desperdicios (segundo lugar en el cuestionario).

Profundizando en los factores sociales del consumo, los participantes encuentran posibilidades de acción para practicar el consumo sustentable en su vida diaria. Si bien, consideran que en otras ciudades o países hay más acciones, afirman que es un punto de partida para que la población vaya cambiando sus prácticas de consumo y transiten a la sustentabilidad. También conocen acciones de las IES y el gobierno por fomentar la educación ambiental, pero destacan la necesidad de mejorar las campañas de promoción para que sean más efectivas.

En cuanto al papel de los factores sociales, cabe destacar que, según los resultados de los cuestionarios, a pesar de que el valor máximo era de 5, la mayor media obtenida fue de 3.4, lo que sugiere que los factores sociales suelen incentivar moderadamente las prácticas de consumo sustentable. Señalaron que la falta adopción del consumo sustentable por parte de la población de Hermosillo, estriba en el desinterés debido a la carencia de valores sustentables. En este sentido, conocen opciones de empresas, principalmente locales, que ofrecen productos sustentables; pero el limitado interés en la sustentabilidad actúa como barrera para la adquisición de productos o

prácticas sustentables por parte de las empresas.

También asocian que las costumbres culturales de consumo de alimentos en Hermosillo, son una limitante para la adopción de prácticas de consumo sustentable, esto lo adjudican al alto consumo de carne de res en la región. El consumo de carne es incorporado desde la niñez y consideran que es una práctica alimentaria poco sana y no es compatible con el consumo sustentable. Este comportamiento se explica porque las actividades productivas más importantes para Sonora son las de su escudo (la minería, la pesca, la agricultura y la ganadería). En especial, la ganadería ha permeado en las costumbres alimentarias de los hermosillenses. De hecho, muchos de los festejos que incluyen a personas de todas las edades se realizan organizando “carnes asadas”, lo cual deriva en mayor consumo de carne y emisiones derivadas del carbón y de la producción de res.

Cada una de las fases de la investigación ha proporcionado información valiosa para los objetivos planteados. La revisión documental permitió identificar carreras en común y detectar programas de formación de ecociudadanía. La observación de los espacios de las IES evidenció la ejecución de programas dentro de las IES y se logró detectar la presencia de grupos ecológicos. Durante los grupos focales con estudiantes, se encontraron las prácticas que los estudiantes asocian con el consumo sustentable en alimentos, sus fuentes para aprender dichas prácticas son principalmente las redes sociales y los grupos con los que comparten acciones. Por último, se identificaron posibilidades y barreras al consumo sustentable de acuerdo con cada contexto escolar.

4. CONCLUSIONES GENERALES

La investigación empírica y teórica descrita en este trabajo, proporciona evidencia suficiente para justificar un análisis de cómo surgen y se reproducen las prácticas de consumo para comprender las acciones que se están tomando a favor del consumo sustentable de alimentos. El trabajo realizado durante la investigación permitió realizar un estudio con una perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor en dos momentos. Un análisis objetivo, a través del análisis documental y observación estructurada tomando a las IES como objeto de estudio. Y un análisis subjetivo, a partir de los conocimientos y experiencias de las y los estudiantes de las IES participantes, considerando grupos ambientalistas activos.

En este sentido, y de acuerdo con los resultados, todas las universidades cuentan con políticas e infraestructuras para promover prácticas de consumo sustentable. Cabe destacar que las tres universidades asumen su rol de educación y socialización en el tema abordado en la presente investigación, puesto que se han enfocado tanto en aportar conocimientos, como en incentivar prácticas apegadas a la sustentabilidad. En cuanto a la formación de conocimientos de ecociudadanía a los y los universitarios, se observó que ésta se promueve principalmente a través de los contenidos y prácticas de materias transversales que contemplan la formación de capacidades de reflexión crítica para orientar sus acciones.

Las IES desempeñan un papel en la socialización para la población estudiantil, puesto que cuentan con los establecimientos que estructuran y determinan la acción y práctica social. Poseen infraestructura y espacios dotados de contenedores para la etapa de disposición de bienes de consumo; los contenedores están ubicados entre lugares de comida y lugares de entretenimiento y, en la mayoría de los casos, cuentan con la señalización adecuada. También se incentivan prácticas sociales afines al consumo sustentable, mayormente orientadas a los empaques de los productos, ya sea a través de la promoción de la reutilización de estos, a través del rellenado de botellas en los bebederos. Así como prácticas relacionadas con la última etapa del consumo, es decir, la disposición de los productos a través de la separación de residuos para el reciclaje.

El modelo analítico para estudiar la perspectiva estudiantil, busca ampliar la comprensión del consumo sustentable y cómo el contexto define la probabilidad de que los estudiantes actúen como consumidores. El modelo proporciona un panorama en el que las prácticas de consumo están

influenciadas por los sistemas de provisión, las estructuras socioculturales y las instituciones colectivas que rodean a los individuos. Desde una perspectiva estudiantil, se reconoce que las universidades tienen planes de manejo de residuos, pero opinan que se necesita más seguimiento y que las IES son una plataforma para organizar las acciones de sus agrupaciones ecológicas.

En cuanto al sistema de aprendizaje para el consumo sustentable, la educación informal en el hogar se ocupa principalmente del uso de los recursos. Un resultado que no se tenía contemplado en el marco teórico se relaciona con otro medio de aprendizaje sobre la sustentabilidad. El estudiantado tiene más presente su aprendizaje sobre desarrollo sustentable a través del contacto por redes sociales virtuales. El internet conforma un vehículo de información muy utilizado por las y los jóvenes para aprender sobre la sustentabilidad y cómo tomar acciones que contribuyan a ella. Reconocen que existen factores contextuales estructurales dentro y fuera de las IES. Sin embargo, perciben falta de programas de políticas públicas e impulso para la acción empresarial alineada con el desarrollo sustentable. También consideran necesario fortalecer los valores culturales por parte de los habitantes de Hermosillo, en particular que las valoraciones se alineen al desarrollo sustentable.

El estudio ha confirmado que analizar las prácticas sociales de consumo es crucial para comprender cómo hacer la transición a patrones de producción y consumo más sustentables. Esto no solo permite a los gobiernos y las empresas comprender mejor las motivaciones y el comportamiento de los consumidores, sino que también les permite desarrollar estrategias para fomentar un consumo más responsable. Esto puede incluir educar a los consumidores sobre los beneficios de comprar productos ecológicos o incentivarlos a comprar productos más sustentables. Investigar las prácticas sociales del consumo sustentable también puede ayudar a las empresas a identificar nuevas oportunidades comerciales, contribuyendo así a un sistema de producción y consumo más apegada a la sustentabilidad, respetuoso con el medio ambiente natural, social y humano.

5. RECOMENDACIONES

La propuesta de desarrollo regional gira en torno a formar consumidores ciudadanos, personas que involucren su consumo y su contexto. Comprendiendo e identificando las prácticas de consumo sustentable que se pueden ejercer, se puede contar con suficientes elementos para que se generen políticas públicas, acciones empresariales o programas educativos; que realmente se ajusten a las posibilidades del contexto y dinámicas sociales que se ven relacionadas en el sistema sonorenses.

Entre las distintas formas de practicar el consumo sustentable está el aprovechamiento de recursos naturales. Así como el consumo local para evitar alargar la cadena de comercialización, esto permite brindar mayor competitividad y oportunidades a productores de la región. Otra área puede ser la de fortalecer aspectos relacionados con la economía circular, concientizando y empoderando a los jóvenes en las acciones que afectan a todo el sistema de producción.

Si bien, las IES abogan por la reducción de desechos a través de bebederos. Cabe destacar que en Hermosillo, el agua del grifo no suele ser recomendada para su ingesta, pero las universidades afirman contar con sistemas de potabilización del agua. Por lo que, se recomienda agregar información para que los estudiantes conozcan la calidad del agua de los bebederos, explicar la importancia de consumir agua para su salud e invitar de manera explícita a reutilizar botellas (destacando la importancia en la reducción de plásticos de un solo uso). Ya que el estudiantado está utilizando los bebederos de las universidades para el rellenado de botellas. Según los comentarios de los estudiantes, es más notoria la adopción del llenado de botellas en ITH, institución que se ha propuesto eliminar los plásticos de un solo uso y que cuenta con los bebederos más modernos. Además, la práctica de rellenado de botellas, podría reducir la probabilidad de contraer enfermedades como el Covid-19 al evitar el contacto directo con los bebederos; así como un aporte a la economía familiar, reduciendo el gasto en agua embotellada.

La formación de ecociudadanía es fundamental para promover el consumo sustentable en las y los jóvenes. Ya sea que se promueva desde la educación formal o informal. En este sentido, es importante que los esfuerzos no se limiten a dar a conocer la importancia de la sustentabilidad, sino reforzar el pensamiento crítico, reflexivo y su participación. Se recomienda brindarles herramientas suficientes para que comprendan el impacto ambiental de sus acciones rutinarias por la relación

que cada persona tiene con el medio, fortalecer esta relación humanidad-ecosistema.

Además, es necesario que se incentive un mayor involucramiento de las y los jóvenes en cuanto a los proyectos y decisiones que se toman. Por ejemplo, en la fase de observación se detectó que en algunas universidades se cuentan con programas de reciclaje, pero sólo en una se contaba con la campaña de reciclaje de “tapas” para apoyar a personas con cáncer, este tipo de programas tiene mucha participación en la comunidad estudiantil.

Hay que destacar que, entre las características fundamentales de la ecociudadanía, están las acciones participativas, responsables y colaborativas. En este sentido, si las y los jóvenes pueden visualizar de una forma más tangible el impacto y los fines de cada programa, los empoderan y ven de manera más clara y precisa el ecológico y social de sus acciones, se motivan a participar más con la esperanza de que sus prácticas de consumo sustentable, al convertirse en un hábito, logren impactar el comportamiento social.

6. REFERENCIAS

- Acedo, A. (2019). *Consumo responsable: perfil del consumidor responsable, estrategias de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables* (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/93399>
- Acuña-Noraga, O., y Severino-González. (2018). Sustentabilidad y comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Opción*, 34(87), 299–324. Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23881>
- ANUIES. (2020). *Contribución de las instituciones de educación superior en México al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Ciudad de México. Recuperado de http://www.anui.es.mx/media/docs/avisos/pdf/Contribución_de_las_IES_a_los_ODS.pdf
- ANUIES. (2021). *Anuario Educación Superior – Técnico Superior, Licenciatura y Posgrado V.1.1*. Cd. de México. Recuperado de http://www.anui.es.mx/gestor/data/personal/anui.es05/anuario/Anuario_Educacion_Superior_2020-2021.zip
- Apple, M. W. (2008). *Ideología y currículo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Ariztía, Tomás. (2017). La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites. *Cinta moebio*, 59, 221–234. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221>
- Ariztía, Tomás. (s/f). *La teoría de las prácticas sociales: particularidades, posibilidades y límites*. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200221>
- Ariztía, Tomas, Kleine, D., Brightwell, M. D. G. S. L., Agloni, N., Afonso, R., y Bartholo, R. (2014). Ethical consumption in Brazil and Chile: Institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 63, 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.040>
- Barbosa, L. B., Vasconcelos, N. B. R., dos Santos, E. A., dos Santos, T. R., Ataíde-Silva, T., y Ferreira, H. da S. (2023). Ultra-processed food consumption and metabolic syndrome: a cross-sectional study in Quilombola communities of Alagoas, Brazil. *International Journal for Equity in Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12939-022-01816-z>
- Barr, S., Gilg, A., y Shaw, G. (2011). *Citizens, consumers and sustainability: (Re)Framing environmental practice in an age of climate change*. 21, 1224–1233. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.009>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (A. Bixio, Ed.). Madrid, España: Siglo XXI.
- Bauer, D., Arnold, J., y Kremer, K. (2018). Consumption-intention formation in education for sustainable development: An adapted model based on the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10103455>
- Bauman, Z. (2010). *Libertad* (70 años; A. Bonanno, Ed.). Losada.

- Bello-Benavides, L. O., Meira-Carte, P. Á., y González-Gaudiano, É. J. (2017). Representaciones sociales sobre cambio climático en dos grupos de estudiantes de educación secundaria de España y Bachillerato de México. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 22(73), 505–532. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14050493008>
- Benn, J. (2004). Consumer education between ‘consumership’ and citizenship: Experiences from studies of young people. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 108–116. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00364.x>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3a ed.). Bogotá D.C., Colombia: PEARSON.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., y Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 283–291. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3284>
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D., y Bruno, J. M. (2015). Conciencia y acciones de Consumo Responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81–107. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.281>
- Borsotti, C. (2009). *Temas de metodología de la investigación*. Madrid, España: Mino y Dávila editores.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura* (1a ed.). D.F., México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2015). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 5, 11–17.
- Brígido, A. M. (2016). *Sociología de la Educación: Temas y perspectivas fundamentales* (1a ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=hOC3ac69ZacC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Camarena, B. O. (2006). La educación ambiental en el marco de los foros internacionales: una alternativa de desarrollo. *Estudios Sociales: Revista de investigación científica*, 14(28), 7–42. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572006000200001
- Camarena-Gómez, B. O., Romero-Valenzuela, D. M., y Camarena-Gómez, D. M. (2020). Alimentos orgánicos en Hermosillo, Sonora: disposición a pagar y preferencias del consumidor. *Estudios Sociales*, 30(55), 1–28. <https://doi.org/10.2307/40184061>
- Chávez, A., Ramírez-Cruz, M. del R., & Barrueta Durán, L. (2012). Educación ambiental para la sustentabilidad en México 2007-2012. *DELOS: Desarrollo Local Sostenible*, 10(29), 21. Recuperado de <https://ojs.revistadelos.com/ojs/index.php/delos/article/view/99>
- Corsini, F., Laurenti, R., Meinherz, F., Appio, F. P., y Mora, L. (2019). The advent of practice theories in research on sustainable consumption: Past, current and future directions of the field. *Sustainability*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020341>
- Cortés, O. F. (2016). Comportamiento proambiental y desarrollo económico sustentable en jóvenes universitarios. *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 387–407. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482021>
- Creswell, J. W. (2009). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. En *Intercultural Education* (Vol. 3). <https://doi.org/10.1080/14675980902922143>

- Csigéné, N., Görög, G., Harazin, P., y Baranyi, R. P. (2015). “Future generations” and sustainable consumption. *Economics and Sociology*, 8(4), 207–224. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-4/15>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., y Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173–185. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Díaz-Méndez, C., y García-Espejo, I. (2014). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Politica y Sociedad*, 51(1), 51–72. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42472
- Dixon, J., y Isaacs, B. (2013). Why sustainable and “nutritionally correct” food is not on the agenda: Western Sydney, the moral arts of everyday life and public policy. *Food Policy*, 43, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.08.010>
- Duarte, F. (2014). Efectos del cambio climático en la economía, el comercio internacional y la estrategia empresarial. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 9(18), 75–98. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201402.005>
- Dubuisson-Quellier, S., y Gojard, S. (2016). Why are Food Practices not (More) Environmentally Friendly in France? The role of collective standards and symbolic boundaries in food practices. *Environmental Policy and Governance*, 26(2), 89–100. <https://doi.org/10.1002/eet.1703>
- Encinas-Palafox, W. C., Velarde-Mendivil, A. T. D. N. D. J., y Pacheco-Navarro, A. C. (2021). Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia. *Indiciales*, 1(1), 51–63. <https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.9>
- Escupirán Villanueva, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 179–196. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35e.179-196>
- Espejel-Blanco, J., y León-López, L. P. (2014). Influye la calidad sanitaria de alimentos orgánicos en los niveles de intención de compra de los pobres extremos de las zonas urbanas del municipio de Hermosillo. *XXVII Congreso Internacional en Administración de Empresas Agropecuarias 2014*. San José del Cabo.
- Evans, D. (2011). Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth. *Journal of Rural Studies*, 27, 109–115. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.02.002>
- Fairtrade International. (2019, octubre 1). Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 to 2018 (in billion euros). Recuperado el 14 de abril de 2023, de Statista website: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>
- Falicov, E., y Lifszyc, S. (2002). *Sociología* (1a ed.). Buenos Aires, Argentina: Aique Grupo Editor. Recuperado de <https://mariangelesn.files.wordpress.com/2016/06/aique-sociologia-falicov.pdf>
- FAO. (2020). *FAOSTAT Emissions Database, Agriculture, Agriculture Total*. Recuperado de <http://www.fao.org/faostat/es/#data/GT>

- Fischer, D., Böhme, T., y Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312–326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Fonte, M. (2013). Food consumption as social practice: Solidarity Purchasing Groups in Rome, Italy q. *Journal of Rural Studies journal*, 32, 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>
- Geiger, S. M., Fischer, D., y Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Gierszewska, G., y Seretny, M. (2019). Sustainable Behavior-The Need of Change in Consumer and Business Attitudes and Behavior. *Foundations of Management*, 11(1), 197–208. <https://doi.org/10.2478/fman-2019-0017>
- GIZ. (2016). *Alianza del Pacífico: Situación General de la Producción y el Consumo Sostenibles en Chile, Colombia, México y Perú*. Ciudad de México. Recuperado de https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/ProduccionConsumo_Sostenibles.pdf
- Gomera Martínez, A., Villamandos De La Torre, F., y Abellán, M. V. (2012). Medición y categorización de la conciencia ambiental del alumnado universitario: contribución de la universidad a su fortalecimiento. *Profesorado*, 16(2), 213–228. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56724395011>
- González-Gaudiano, E. (2003). Educación para la ciudadanía ambiental. *Interciencia*, 28(10), 611–615. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33908509>
- González-Gaudiano, É., Meira-Carteá, P., y Gutiérrez-Pérez, J. (2020). ¿Cómo educar sobre la complejidad de la crisis climática? Hacia un currículum de emergencia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa RMIE*, 25, 843–872. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14065615003>
- Güereca Torres, R., Blásquez Martínez, L. I., y López Moreno, I. (2016). *Guía para la investigación cualitativa: etnografía, estudio de caso e historia de vida* (1a ed.). Ciudad de México, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Guix, J. (2003). Analizando los “porqués”: los grupos focales. *Revista de Calidad Asistencial*, 18(7), 598–602. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(03\)77644-1](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(03)77644-1)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Analysis*. Learning EMEA. Eighth Edition. Cengage. Hampshire, United Kingdom. 913.
- Haller, K., Wallace, M., Cheung, J., y Gupta, S. (2022). Consumers want it all. En *Ibm Research Insights*. New York. Recuperado de <https://www.ibm.com/downloads/cas/YZYLMLEV>
- Hamui-Sutton, A., y Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55–60. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72683-8](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72683-8)
- Henao, O., y Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277259341_Comportamiento_del_consumidor_una_mirada_sociologica
- Hernández, A., y Camarena, B. O. (2019). Significados de formación ambiental interpretados desde

planes y programas de estudio. *Congreso Nacional de Educación Ambiental para la Sustentabilidad Educación ambiental y movimientos socioambientales 13 a 16 de octubre de 2019, Cancún, Q.R., México* www.anea.org.mx/2doCongresoEAS/ Significados. Cancún: Academia Nacional de Educación Ambiental, A.C. y Universidad del Caribe. Recuperado de www.anea.org.mx/2doCongresoEAS/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la Investigación* (VI). México D.F.: Mc Graw Hill.

Hernández-Villa, A., Camarena-Gómez, B. O., Ramírez-Beltrán, R. T., y Escobar-Urbe, O. (2020). Educación ambiental en el siglo XXI: del trayecto de construcción a imperiosa necesidad. En *Libertad Mexicana S.A. de C.V. (LIBERMEX)* (1a ed.). Cd. de México, México: Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. Recuperado de <https://www.espace-ressources.org/wp-content/uploads/2021/02/Educacion-ambiental-en-el-siglo-XXI-2020-03-15-Digital.pdf>

Jacobsen, M. H., y Hansen, A. R. (2019). (Re)introducing embodied practical understanding to the sociology of sustainable consumption. *Journal of Consumer Culture*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/1469540519846213>

Jaeger, S. R., Vidal, L., Chheang, S. L., y Ares, G. (2022). Consumer conceptualisations of food-related wellbeing: An exploration of wellbeing-related terms in four industrialised countries. *Appetite*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106286>

Jansson, J., Nordlund, A., y Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>

Jonas, M., y Littig, B. (2015). Sustainable Practices. En *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition* (pp. 834–838). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.91053-5>

Kennedy, E. H., y Krogman, N. (2008). Towards a sociology of consumerism. *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172–189. <https://doi.org/10.1504/IJSSOC.2008.022573>

Kochina, K. (2019). *A Study of Consumer Buying Behaviour and Consumers' Attitude on Sustainable Production and Consumption in the Food and Beverage Sector*. KAMK University of Applied Science.

Kreuzer, C., Weber, S., Off, M., Hackenberg, T., y Birk, C. (2019). Shedding light on realized sustainable consumption behavior and perceived barriers of young adults for creating stimulating teaching-learning situations. *Sustainability*, 11(2587), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11092587>

León, L. P., Espejel, J. E., y Camarena, D. M. J. (2016). Disposición a pagar por alimentos orgánicos no procesados por pobres extremos, en la zona urbana de Hermosillo, Sonora, México. *Staobil lekilal ta lekil abtel. Administración para el desarrollo*, (10), 43–58. Recuperado de http://www.revistaadministracionfcaunach.mx/archivos/revista_1/numero_10/4.ARTICULO_2_POBRES_EXTREMOS.pdf

León-López, P., y Espejel-Blanco, J. (2013). Intención de compra y disposición a pagar por alimentos orgánicos en la pobreza extrema de Hermosillo, Sonora, México. *II Congreso*

Internacional de las Ciencias Administrativas (CICA). Heróica de Caborca: Universidad de Sonora.

- Lopez, C., Di Taurisano, R., Torregroza, G., Pierre, F., Rubleva, Y., y Webb, S. (2020). One planet network 2019 annual magazine. En *One planet network*. Recuperado de <https://www.oneplanetnetwork.org/one-planet-network-annual-reports>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2016a). El diseño de la muestra. En *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Universitat Autònoma de Barcelona. <https://doi.org/10.1344/reid2018.17.13>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2016b). La medición de los fenómenos sociales. En *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Universitat Autònoma de Barcelona. <https://doi.org/10.1344/reid2018.17.13>
- Maichum, K., Parichatnon, S., y Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10). <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Marrero, A., Anderson, E., De La Vega, C., Beltran, V., Haneuse, S., Golden, C., y Mattei, J. (2022). An integrated assessment of environmental sustainability and nutrient availability of food consumption patterns in Latin America and the Caribbean. *American Journal of Clinical Nutrition*, 116(5). <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqac220>
- Martin, F., Peattie, K., y Galí, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global* (2a ed.). Madrid, España: Profit Editorial.
- Martínez-Gámez, M. Y. (2009). Educación ambiental para el desarrollo humano. *X Congreso Nacional de Investigación Educativa*, 11. Recuperado de http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_03/ponencias/0587-F.pdf
- Martínez-González, J. A. (2011). Evolución Del Marketing: Desde El Egocentrismo a La Orientación Al Consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2011–12), 1–15. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf>
- Moreno-Fernández, O. M. (2013). *Educación ambiental y educación para la ciudadanía desde una perspectiva planetaria : estudio de experiencias educativas en Andalucía* (Universidad Pablo de Olavide). Universidad Pablo de Olavide, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10433/650>
- Muñoz, A. (2017). *Consumo responsable: análisis del consumidor de Mar del Plata y su comportamiento con el medio ambiente* (Universidad de Ciencias Económicas y Sociales). Universidad de Ciencias Económicas y Sociales. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2822/>
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., y Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118–129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nielsen Product Insider. (2018, diciembre 17). Was 2018 the Year of the Influential Sustainable Consumer? Recuperado el 2 de junio de 2020, de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential->

sustainable-consumer/

- Olvera, Y. O., y Olvera, Y. (2018). *Objetivo 12 de Desarrollo Sostenible: Producción y consumo responsable*. Recuperado de http://repositorio.uninav.edu.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/23000/199/da_08-18.pdf?sequence=1
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- ONU. (1995). *Evolución de las modalidades de consumo y producción*. Nueva York. Recuperado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N95/061/81/PDF/N9506181.pdf?OpenElement>
- Palafox, C. G., Elizalde, D. S., y Espejel, J. (2015). Comportamiento del consumidor socialmente responsable en sonora. *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1–23. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.03.pdf>
- Pekkanen, T. L. (2020). Institutions and Agency in the Sustainability of Day-to-Day Consumption Practices: An Institutional Ethnographic Study. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04419-x>
- Peralta-Quíñonez, M., y Camarena-Gómez, B. (2020). *Voces críticas emergentes en el contexto del sistema alimentario y problemática ambiental global* (1a ed.). Hermosillo: Grupo Editorial Libermex. CIAD.
- Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., y Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- PNUD. (2007). *4º Reunión de Expertos sobre Consumo y Producción Sustentable de América Latina y el Caribe Documento preparatorio para la Reunión*.
- PNUD. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de 2015 Panorama*. Nueva York. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2015.html>
- PNUD. (2016). Objetivo 12: Producción y consumo responsable. Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>
- PNUMA. (2018). *XXI Reunión del Foro de Ministros de Medio Ambiente de América Latina y el Caribe: Informe Segmento Ministerial*. Recuperado de https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26881/Informe_ministerial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pujadas, C. H., Avelín Cesco, M. L., Figueroa, M. F., García, M. L., Hernández, J. J., y Martín, S. (2009). El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina 1. *Las nuevas agendas en política exterior de los Estados Latinoamericanos*. Recuperado de <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible->

concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf

- Ricci, C., Marinelli, N., y Puliti, L. (2016). The consumer as citizen: the role of ethics for a sustainable. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 395–401. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.035>
- Richard, A. M. (2021). Ciudadanía ambiental y movimientos ambientales en el México contemporáneo. *Sociedad y Ambiente*, (24), 1–28. <https://doi.org/10.31840/sya.vi24.2232>
- Romero-Valenzuela, D. M. (2016). *Comportamiento del consumidor local hacia los hortofrutícolas orgánicos* (Tesis de Maestría). Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, México. Recuperado de https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/787/1/Romero-Valenzuela_D_M_MDR_2016.pdf
- Sahui, J. A. (2012). El consumo responsable de los recursos naturales como punto de partida para un desarrollo sustentable: Una aproximación crítica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 51, 63–72. Recuperado de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/314/242>
- Salgado, L., y Beltrán, L. F. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265–279. Recuperado de www.universidadyciencia.ujat.mx
- Salgado, L., y Bravo, B. (2015). Consumo verde en el norte de Sonora. *Agro productividad*, 8(4), 42–47. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=109335479&site=ehost-live>
- Salinas, D. (Universidad de L. F. (2016). Educación ambiental para el desarrollo y consumo sustentable en Chile. Una revisión bibliográfica. *Revista Electrónica Educare*, 20(2), 1. <https://doi.org/10.15359/ree.20-2.3>
- Sandoval-Escobar, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las prácticas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44(1), 181–196. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342012000100017&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Sauvé, L. (2004). Perspectivas curriculares para la formación de formadores en educación ambiental. *I Foro Nacional sobre la Incorporación de la Perspectiva Ambiental en la Formación Técnica y Profesional*, 1–13. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis de Potosí (México). Recuperado de https://www.miteco.gob.es/en/ceneam/articulos-de-opinion/2004_11sauve_tcm38-163438.pdf
- Sauvé, L. (2009). Le rapport entre éthique et politique : un enjeu pour l'éducation relative à l'environnement. *Éducation Relative À L'Environnement*, (Volume 8), 1–13. <https://doi.org/10.4000/ere.2229>
- Sauvé, L. (2013). La educación ambiental y la primavera social. *Jandiekua. Revista Mexicana de Educación Ambiental*, 1(1), 31–41.
- Sauvé, L. (2014). Educación ambiental y ecociudadanía. Dimensiones claves de un proyecto político-pedagógico. *Revista Científica*, (18), 12–23. Recuperado de

<http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/revcie/article/view/5558>

- Sauvé, L. (2021). Presentación en vivo del libro sobre Sistema Alimentario y Problemática Global. Recuperado de <https://www.ciad.mx/presentan-libro-sobre-sistema-alimentario-y-problematica-ambiental-global/>
- Sauvé, L., y Asselin, H. (2017). Educar para la ecociudadanía: contra la instrumentalización de la escuela como antesala del «mercado del trabajo». *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, 29(1). <https://doi.org/10.14201/teoredu291217244>
- Sauvé, L., y Villemagne, C. (2015). La ética ambiental como proyecto de vida y “obra” social: Un desafío de formación. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (21), 188–209. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283140301010>
- Schoijet, M. (2005). Población y producción de alimentos. Tendencias recientes. *Problemas del Desarrollo: Revista Latinoamericana de Economía*, 36(141), 183–203. Recuperado de <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2005.141.7578>
- SEMARNAT. (2014). *Programa Especial de Producción y Consumo Sustentable (PEPyCS)* (pp. 1–140). pp. 1–140. Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales. Recuperado de www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/30928/ProgramaEspecialdeProduccionyConsumoSustentable.pdf
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Sierra-Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. E. Paraninfo, 14a edición. Madrid, España.
- Spaargaren, G. (2003). Sustainable consumption: A theoretical and environmental policy perspective. *Society and Natural Resources*, 16(8), 687–701. <https://doi.org/10.1080/08941920309192>
- Spaargaren, G., y Mol, A. P. J. (2008). Greening global consumption: Redefining politics and authority. *Global Environmental Change journal*, 18, 350–359. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.04.010>
- Spaargaren, G., y Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: The case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887–1908. <https://doi.org/10.3390/su2071887>
- Statista. (2018). *Sustainable food industry 2018*. Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/23912/sustainable-food-industry-statista-dossier/>
- Südaş, H. D., y Özeltürkay, E. Y. (2015). Analyzing the Thoughts of Ecological Footprints of University Students: A Preliminary Research on Turkish Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1189>
- Suski, P., Speck, M., y Liedtke, C. (2021). Promoting sustainable consumption with LCA e A social practice based perspective. *Journal of Cleaner Production*, 283(125234), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125234>
- The Hartman Group. (2021a, junio 27). Barriers to purchasing sustainable products Mexico 2021 | Statista. Recuperado el 14 de abril de 2023, de Statista website: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/23912/sustainable-food-industry-statista-dossier/>

com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1275755/barriers-to-purchasing-sustainable-food-and-beverages-in-mexico/

The Hartman Group. (2021b, julio 27). Leading benefits to purchasing sustainably for consumers in Mexico in 2021. Recuperado el 14 de abril de 2023, de Statista website: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1275739/most-important-benefits-to-purchasing-sustainably-in-mexico/>

The Hartman Group. (2021c, julio 27). Worldwide: Reasons for purchasing sustainable products 2021 | Statista. Recuperado el 14 de abril de 2023, de Statista website: <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/statistics/1275645/worldwide-reasons-for-purchasing-sustainable-products/>

Thongplew, N., Spaargaren, G., y van Koppen, C. S. A. K. (2017). Companies in search of the green consumer: Sustainable consumption and production strategies of companies and intermediary organizations in Thailand. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 83, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2017.10.004>

Tinjacá Aguacía, L. M. (2020). *Dimensiones ética, crítica y política de la educación ambiental en la consolidación de una ecociudadanía: una mirada desde las acciones colectivas* (Universidad Pedagógica Nacional de Colombia). Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. Recuperado de http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/11974/Dimensiones_etica_critica_politica_de_la_educacion_ambiental_en_la_consolidacion_de_una_ecociudadania_una_mirada_desde_las_acciones_colectivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Touraine, A. (2013). *¿Podremos vivir juntos?* Fondo de Cultura Económica. 2a edición. Madrid.

Tung, T., Koenig, H. F., y Chen, H. L. (2017). Effects of green self-identity and cognitive and affective involvement on patronage intention in eco-friendly apparel consumption: A gender comparison. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9111977>

Turrent-Fernández, A., y Cortés-Flores, J. I. (2005). Ciencia y tecnología en la agricultura mexicana: I. Producción y sostenibilidad. *Terra Latinoamericana*, 23(2), 265–272.

UNCED. (1992). *United Nations Conference on Environment & Development AGENDA 21*. Río de Janeiro, Brazil. Recuperado de <http://www.un.org/esa/sustdev/agenda21.htm>.

UNEP DTIE/UN DESA. (2009). *Proceso de Marrakech sobre Consumo y Producción Sustentable ¿Qué es el Proceso de Marrakech?* Recuperado de <http://webapps01.un.org/dsd/scp/public/Welcome.do>

UNESCO. (2005). *Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible (2005-2014)*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141629_spa

UNESCO. (2014). *Hoja de ruta para la ejecución del programa de acción mundial de educación para el desarrollo sostenible*. París, Francia. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230514_spa

Urbina, S. (2004). *Essentials of Psychological Testing*.; John Wiley & Sons, Inc. Vol. 53. Nueva Jersey, Estados Unidos de América.

Vermeir, I., y Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*,

(64), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

Vila, N., y Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la RSC sobre el consumidor: Una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar*, 20(38), 235–255. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024019.pdf>

Viladrich, C., Angulo-Brunet, A., y Doval, E. (2017). Un viaje alrededor de alfa y omega para estimar la fiabilidad de consistencia interna. *Anales de Psicología*, 33(3), 755. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.268401>

Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>

Zambon, M. S., Giuliani, A. C., y Larios-Gómez, E. (2018). Escuela del Comportamiento del Consumidor. En *Escuelas del Pensamiento en Marketing desde una perspectiva latinoamericana* (pp. 67–80). México: Pearson.

Ziesemer, F., Peyer, M., Klemm, A., y Balderjahn, I. (2016). Die Messung von nachhaltigem Konsumbewusstsein. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 31(4), 24. <https://doi.org/10.14512/oew310424>

7. ANEXOS

Cuadro 25. Guion final de acuerdo después de la revisión con expertos

Dimensiones	Preguntas
ECOCIUDADANÍA	¿Qué sabes de la ecociudadanía?*
Conocimiento de la ecociudadanía (énfasis en consumo)	¿Cómo se comporta una persona que practica la ecociudadanía? ¿cuál sería la diferencia con una que no la practica? ¿Qué entiendes del consumo sustentable?*
FACTORES SOCIALES	¿De quién(es) es la responsabilidad del consumo sustentable? ¿Cómo sería un consumo sustentable de alimentos?
Sistema de fondo	<i>Posibilidades de acción y barreras</i> ¿Existen las condiciones para practicar el consumo sustentable en una ciudad como Hermosillo? ¿Cómo se puede practicar el consumo sustentable de alimentos? ¿Existen limitantes para ejercer un consumo sustentable? ¿cuáles?
FACTORES SOCIALES	<i>Comportamientos culturales</i> ¿Qué costumbres alimenticias de Hermosillo se apegan a un consumo sustentable? ¿Qué costumbres alimenticias dificultan el consumo sustentable en Hermosillo?
Estructura sociocultural	¿De dónde proviene la información que conoces sobre el consumo sustentable de alimentos? ¿Quién(es) impulsa(n) o promueve(n) el consumo sustentable de alimentos? ¿cómo lo hace(n)? <i>Instituciones: influencia de las instituciones educativas</i>
FACTORES SOCIALES	Según lo que has observado ¿En la universidad se promueven prácticas relacionadas con el consumo sustentable de alimentos? <i>Instituciones: políticas ambientales</i>
Sistema de provisión del consumo sustentable	¿Cómo es el papel del gobierno en la promoción de las prácticas de consumo sustentable relacionadas con alimentos? <i>Instituciones: empresas</i> ¿Cuál crees que es el papel de las empresas que venden alimentos en la promoción de prácticas de consumo?
ECOCIUDADANÍA	¿Para qué sirve practicar el consumo sustentable de alimentos?
Capacidades individuales de ecociudadanía (énfasis en prácticas de consumo)	¿Practicas el consumo sustentable de alimentos en tu rutina diaria? <i>En caso de una respuesta afirmativa ¿de qué manera? En caso de respuesta negativa, pasar a pregunta 16.</i> ¿De qué otra forma te gustaría practicar el consumo sustentable? ¿Cómo las acciones de consumo sustentable se pueden volver en hábitos cotidianos de tu vida diaria? ¿Cómo puedes promover el consumo sustentable?
FACTORES SOCIALES	¿Con quién(es) compartes acciones de consumo sustentable?, ¿quién(es) la(s) impulsa(n)? <i>Influencia de los integrantes de la familia</i>
Agencia colectiva	¿En tu hogar se realizan acciones de consumo sustentable? ¿Cuáles? Y ¿Cuáles se enfocan en su alimentación? <i>Influencia de amigos, compañeros de clase, etc.</i> ¿Has observado prácticas de consumo sustentable de alimentos en tus amistades? ¿Cuáles? ¿Cuáles prácticas compartes con ellos? Por último, ¿cómo crees que se podría lograr que más personas de tu alrededor adopten el consumo sustentable en su vida diaria?

Notas: 1) Dependiendo de las respuestas brindadas por los participantes, se ahondará en el tema para que brinden más información al respecto. 2) Para homologar los conceptos, se presentarán las definiciones a los participantes.

Fuente: Elaboración propia basada en la revisión de literatura (Dixon y Isaacs, 2013; Dubuisson-Quellier y Gojard, 2016; Evans, 2011; Fonte, 2013; Gierszewska y Seretny, 2019; Pekkanen, 2020; Seyfang, 2006).

CUESTIONARIO (en línea)

El presente cuestionario forma parte de una investigación científica del Doctorado en Desarrollo Regional del Centro de Investigación y Desarrollo (CIAD). Las preguntas tienen la finalidad de conocer algunos aspectos sobre tu perspectiva sobre la sustentabilidad y las prácticas de consumo que se relacionan con ello.

El tiempo de llenado aproximado es de 20 a 30 minutos, tu colaboración es muy importante para comprender la postura de los y las estudiantes de universidades de Hermosillo, Sonora. Tus respuestas son totalmente anónimas y confidenciales. Los datos serán utilizados con fines académicos y no comerciales.

INSTRUCCIONES: Selecciona la respuesta que mejor represente tu opinión, por favor, contesta todas las preguntas.

SECCIÓN 1. FORMACIÓN DE ECOCIUDADANÍA

1. ¿Has escuchado sobre la sustentabilidad?

- ☐ Sí
☐ No *Pasar a pregunta 9

2. En general, mi conocimiento sobre la sustentabilidad es (encerrar un solo número):

Muy bajo 1 2 3 4 5 Muy alto

3. ¿Qué áreas o disciplinas se relacionan con la sustentabilidad? (es posible seleccionar una o varias opciones)

- | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------------------------|
| ☐ Economía | ☐ Sociedad | ☐ Otra: _____ |
| ☐ Ecología | ☐ Administración | |
| ☐ Política | ☐ Salud pública | |

4. ¿Qué elementos de tu entorno se relacionan con la sustentabilidad? (es posible seleccionar una o varias opciones)

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| ☐ Agua | ☐ Energía | ☐ Contaminación |
| ☐ Cultura | ☐ Recursos Naturales | ☐ Economía |
| ☐ Educación | ☐ Aire | ☐ Responsabilidad social |
| ☐ Consumo | ☐ Identidad cultural | ☐ Salud |
| ☐ Democracia | ☐ Basura | ☐ Otro |

5. Para mí, la sustentabilidad es un tema (encerrar un solo número):

Sin importancia 1 2 3 4 5 Importante

6. ¿Quién(es) es(son) responsable(s) de la sustentabilidad? (puedes marcar una respuesta o varias respuestas) (es posible seleccionar varias opciones)

- ☐ Instituciones de gobierno
☐ Instituciones educativas
☐ Empresas
☐ Todas las personas (incluyéndome)
☐ Otro: _____

7. ¿En qué lugar/es recibes habitualmente información sobre sustentabilidad? (puedes marcar una respuesta o varias respuestas)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ En mi hogar | ☐ En revistas o programas especializados. | ☐ No suelo recibir información sobre medio ambiente |
| ☐ A través de amigos o conocidos | ☐ En los medios de comunicación | ☐ Otro: _____ |
| ☐ En clases en mi universidad. | ☐ Redes sociales | |
| ☐ En actividades dentro de la universidad. | ☐ Películas y series | |

8. ¿Sueles buscar información sobre temas relacionados con la sustentabilidad? (encerrar un solo número)

Nunca 1 2 3 4 5 Frecuentemente

9. ¿Participarías en las siguientes acciones realizadas por tu universidad? (una respuesta por cada renglón)

Acciones o programas específicos de sustentabilidad en tu universidad	No, no creo que sirva de nada	No, no tengo tiempo o información suficiente	No lo hago, pero lo haría	Sí, alguna vez	Sí, participo activamente
a) Campañas de reciclaje especiales (organizados por la universidad o grupos estudiantiles).					
b) Campañas de limpieza (organizados por la universidad o grupos estudiantiles).					
c) Charlas o conferencias de temas relacionados con la sustentabilidad.					
d) Difusión de información sobre sustentabilidad (por ejemplo, carteles)					
e) Grupos ecológicos estudiantiles.					
f) Políticas para reducción de residuos o desperdicios (imprimir en hojas recicladas, cero plásticos de un sólo uso, etc.)					
g) Materias con temas de medio ambiente o sustentabilidad.					

10. ¿En qué materia(s) recuerdas haber visto temas relacionados con medio ambiente o sustentabilidad?
Puedes escribir ninguna.

11. ¿Sueles utilizar los siguientes elementos dentro de la universidad? (una respuesta por cada renglón)

Infraestructura	No lo hago, ni lo haría	No lo hago, pero lo haría	Sí, lo hago alguna vez	Sí, lo hago bastantes veces	Sí, lo hago siempre / casi siempre
a) Contenedores de separación de residuos (por ejemplo, en orgánico o inorgánico).					
b) Contenedores con programas de reciclaje con fines sociales (por ejemplo, recolección de tapas para apoyar a niños con cáncer).					
c) Bebederos con agua potable.					
d) Comedores/hindas que procuren reducir los plásticos de un solo uso (por ejemplo, que evitan usar platos y vasos de unícel o desechables).					

12. Describe si hay otra actividad que favorezca a la sustentabilidad y que debería promover tu universidad (opcional)

SECCIÓN 2. CONCIENCIA SOBRE EL CONSUMO SUSTENTABLE

13. Indica el grado de importancia que tienen para ti cada uno de los siguientes criterios a la hora de elegir un producto. En donde 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo (una respuesta por cada renglón).

AFIRMACIONES	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
13.1. Prefiero comprar un producto cuando sé que ...					
a) ... está hecho de materiales reciclables. *					
b) ... los envases respetan el medioambiente. *					
c) ... se produce de manera respetuosa con el ambiente. *					

Figura 9. Cuestionario (parte 2)

AFIRMACIONES	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
13.2. Suelo informarme si durante el proceso de producción ...					
a) ... se respetan los derechos humanos de los trabajadores. *					
b) ... no se discrimina a los trabajadores. *					
c) ... los empleados reciben un pago justo y equitativo. *					
13.3. Aunque tenga recursos para pagar un producto, siempre considero si...					
a) ... puedo pedirlo prestado a amigos o conocidos en lugar de comprarlo. *					
b) ... al comprarlo puedo compartir el producto con otros. *					
c) ... puedo alquilar/rentar el producto en lugar de comprarlo.					
13.4. Aunque tenga recursos económicos para pagar un producto, sólo lo compro si...					
a) ... realmente necesito el producto. *					
b) ... es un producto que me es útil. *					
c) ... los gastos para ello no me agobian económicamente. *					
d) ... no tengo que limitarme en el futuro. *					

SECCIÓN 3. PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE DE ALIMENTOS

14. Indica qué tan frecuente realizas las siguientes acciones en cuanto a tu alimentación. En donde significa nunca y 5 diario (una respuesta por cada renglón).

AFIRMACIONES	1 Nunca	2	3	4	5 Diario
a) Como productos de origen animal (bistec, jamón, etc.).					
b) Como productos lácteos (mantequilla, queso, yogur, etc.).					
c) Mantengo una dieta saludable.					
d) Tiro alimentos a la basura (sobras o productos caducados).					
e) ¿Con qué frecuencia te preparas la comida?					
f) Utilizo alimentos congelados para preparar comidas.					
g) Cocino / preparo mis comidas de manera eficiente en términos de energía.					
h) Reutilizo las sobras para la próxima comida o preparar otro tipo de platillos.					
i) Utilizo ingredientes frescos para preparar comidas.					
j) Utilizo un termo o botella para rellenarla de agua.					

15. Indica qué tan frecuente realizas las siguientes acciones al comprar alimentos. En donde significa nunca y 5 diario (una respuesta por cada renglón).

Acciones al comprar alimentos	1 Nunca	2	3	4	5 Siempre
a) ¿Con qué frecuencia compras alimentos?					
b) Compro snacks y bebidas en envases desechables para llevar (comida rápida, café para llevar, etc.).					
c) Compro productos alimenticios orgánicos.					
d) Evito los productos alimenticios en envases excesivos.					
e) Compro productos alimenticios de comercio justo.					
f) Compro productos alimenticios incluso justo antes de que expire la fecha de caducidad.					
g) Compro productos alimenticios cultivados localmente.					
h) Compro frutas y verduras frescas del extranjero.					
i) Llevo mis propios envases para comprar alimentos a granel (frascos, recipientes, bolsas, etc.).					
j) Llevo mis propios productos al comprar bebidas o alimentos preparados (termos, popotes, recipientes, etc.).					

Figura 10. Cuestionario (parte 3)

16. ¿Qué tanto participas en las decisiones de compra de alimentos de tu hogar? (solo una respuesta).

- ☐ Nada. Nunca solicito ni compro nada.
☐ Poco. Agrego algunas cosas a la lista de compras.
☐ Regular. Elijo marcas o tipo de productos específicos con regularidad.
☐ Algo. Participo activamente en la elección de productos y/o ayudo a hacer las compras de vez en cuando.
☐ Mucho. Yo soy la persona responsable de las compras de mi hogar (siempre o casi siempre)

17. Indica qué tan frecuente se realizan las siguientes acciones en tu hogar (0 significa nunca y 7 siempre):

Acciones en el hogar		1 Nunca	2	3	4	5 Siempre
a)	Procuramos evitar desperdicios planeando la comida de la semana.					
b)	Compramos alimentos en tiendas locales (mercados, supermercados de la región, abarrotes, etc.).					
c)	Reciclamos los envases de los productos.					
d)	Hacemos composta.					

18. ¿Qué tanto consideras que tus hábitos de consumo cotidiano de alimentos afectan negativamente al medio ambiente? (encerrar un solo número)

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

19. ¿Has escuchado sobre el consumo sustentable?

- ☐ Sí
☐ No *Leer definición después de pregunta 20.

20. En general, mi conocimiento sobre el consumo sustentable es (encerrar un solo número):

Muy bajo 1 2 3 4 5 Muy alto

Definición: El consumo sustentable es aquel que integra todos los actos que intervienen en el proceso de adquisición, uso y desecho de productos y servicios que se consumen, cuidando que tales actos (de tipo ecológico, social y económico) no coloquen en riesgo ni comprometan la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales y futuras. Por ejemplo:

- Adquisición: comprar sólo productos necesarios, comprar productos con menos empaques, preferir comprar productos que hayan respetado la sustentabilidad durante el proceso de producción.
- Uso: aprovechar al máximo cada producto durante su período de vida útil, cuidar no desperdiciar productos, etc.
- Desecho: separar desechos, reciclar, hacer composta, etc.

De acuerdo con la definición anterior, responde las siguientes preguntas.

21. ¿Qué tanto consideras que las siguientes personas motivan tus prácticas de consumo sustentable?

Personas que influyen en tus prácticas de consumo		1 Nada	2	3	4	5 Mucho
a)	Amigos					
b)	Padres/tutores					
c)	Hermanos (si no tienes, dejar este espacio en blanco)					
d)	Otros familiares					
e)	Maestros					
f)	Influencers en redes sociales					
g)	Famosos					
h)	Asociaciones u ONG					
i)	Yo suelo ser quien inspira o motiva a los demás					

22. Indica si hay otras personas que influyen en tus prácticas de consumo sustentable (opcional).

23. De acuerdo con tu opinión, ¿Las siguientes condiciones de tu entorno dificultan o facilitan un consumo sustentable de alimentos en Hermosillo?

Condiciones en Hermosillo	1 Dificultan o no son afines al consumo sustentable	2	3	4	5 Facilitan el consumo sustentable y son suficientes
a) Las costumbres alimentarias de Hermosillo.					
b) La frecuencia del consumo de carne asada en la ciudad.					
c) La cantidad de empresas que venden productos sustentables.					
d) La cantidad de empresas manejan programas de <i>refill</i> para reducción de empaques.					
e) Los programas de promoción al medio ambiente por parte de instituciones públicas.					
f) Los sistemas de recolección de basura públicos actuales.					
g) Las políticas públicas relacionadas con consumo (prohibición de bolsas plásticas y popotes)					
h) El ritmo de vida de los habitantes de Hermosillo					
i) El nivel de conciencia ambiental de la mayoría de los habitantes de Hermosillo					

24. En tu opinión ¿Qué tan factible es practicar el consumo sustentable de alimentos en Hermosillo?

Muy difícil 1 2 3 4 5 Muy fácil

25. Además de todo lo mencionado anteriormente, ¿hay otro aspecto que FACILITE realizar prácticas de consumo sustentable? (opcional). Recuerda que es desde la compra, uso y desecho de productos, o sus empaques _____

26. Además de todo lo mencionado anteriormente, ¿hay otro aspecto que DIFICULTE realizar prácticas de consumo sustentable? (opcional). Recuerda que es desde la compra, uso y desecho de productos, o sus empaques _____

27. Datos Personales

Para terminar, compártenos la siguiente información (recuerda que tus respuestas son totalmente anónimas y confidenciales, no se te solicitará tu nombre)

Universidad: _____ Carrera: _____
Semestre: _____ Ciudad de procedencia: _____
Edad: _____ Sexo: Hombre _____ Mujer _____ No binario _____
Estado civil: _____ ¿Tienes hijos? No _____ Si _____ ¿Cuántos? _____
Número de personas que viven en tu hogar: _____ Código Postal de tu residencia: _____
¿Cuentas con algún ingreso personal?: Sí _____ No _____

*Si la respuesta fue sí ¿Qué tipo de ingreso? Beca _____ Trabajo medio tiempo _____ Trabajo tiempo completo _____

Ingresos mensuales aproximados del hogar (incluyendo todas las fuentes de dinero de las personas que aportan al gasto familiar, rentas, etc.):

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Menos de \$10,000 | ☐ Entre \$40,001 - \$50,000 | ☐ Entre \$80,001 - \$90,000 |
| ☐ Entre \$10,001 - \$20,000 | ☐ Entre \$50,001 - \$60,000 | ☐ Más de \$90,001 |
| ☐ Entre \$20,001 - \$30,000 | ☐ Entre \$60,001 - \$70,000 | |
| ☐ Entre \$30,001 - \$40,000 | ☐ Entre \$70,001 - \$80,000 | |

28. Por último, ¿hay algo que te gustaría agregar? (opcional). _____

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN! La información que nos proporcionaste es de mucha utilidad para comprender el consumo de los jóvenes y detectar posibles áreas de oportunidad para fortalecer prácticas que contribuyan a la sustentabilidad.

Figura 12. Cuestionario (parte 5)