

REPORTE DE INVESTIGACIÓN  
**EL CONSUMO EN MÉXICO Y SUS  
IMPACTOS EN EL CAMBIO CLIMÁTICO:**  
¿CÓMO AVANZAR HACIA  
EL CONSUMO RESPONSABLE?

RESUMEN  
EJECUTIVO



# CONTENIDO

1. Introducción .....	04
2. El planeta que queremos, el consumo que hacemos .....	07
3. El consumo en México y su implicación en el medioambiente .....	09
3.1. El impacto ambiental del consumo en México .....	13
3.2. Consumo e impacto ambiental en México durante <i>El Buen Fin</i> y fiestas decembrinas .....	14
3.3. Comercio en línea en México .....	15
4. Consumo justo y responsable .....	17
5. Conclusiones y recomendaciones .....	20

# PRESENTACIÓN

La campaña de Consumo Responsable de Greenpeace México forma parte del proyecto internacional *Hack your City*, conformado también por Greenpeace Andino, España e Italia. Desde esta iniciativa, buscamos apropiarnos de nuestras ciudades para hacerlas más habitables para todas y todos, a través de mejoras en el transporte, la ampliación de la oferta de alimentos saludables y sostenibles, el impulso del comercio justo y local, la ampliación de espacios verdes, la reducción del sobreconsumo, entre otros aspectos.

En relación con este último punto, según un informe de 2018 del C40 (una red de ciudades contra el cambio climático), el sobreconsumo de bienes y servicios en las ciudades más grandes del planeta, particularmente a partir del comercio de los mismos entre éstas y con el resto del mundo, podría significar un incremento del 60 % en sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) con respecto a lo estimado sectorialmente. Lo anterior indica que todas nuestras decisiones, día a día, desde qué vestimos o comemos hasta en qué medio nos transportamos generan impactos en nuestro planeta. Por ello, en esta campaña creemos que las decisiones de consumo de cada persona son clave para impulsar una transformación social hacia estilos de vida sostenibles, basados en el consumo responsable y en el respeto hacia el medio ambiente y la justicia social.

Las ciudades, al ser los principales centros de actividad económica, tienen un gran peso en la degradación ambiental y el cambio climático. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), las ciudades generan el 75 % de las emisiones globales de GEI. Es así que las ciudades y las personas que las habitan están en el centro de las propuestas para avanzar hacia estilos de vida más sostenibles y hacia soluciones para combatir efectivamente el cambio climático, con un amplio potencial transformador. La pandemia global por COVID-19 ha evidenciado aún más este hecho, con miles de ejemplos de ciudadanos y ciudadanas que están haciendo el cambio desde sus trincheras y con sus propios medios.

Por lo anterior, en la campaña de Consumo Responsable buscamos fortalecer iniciativas de consumo alternativo ya existentes en nuestros espacios urbanos, así como contribuir a la habilitación de espacios públicos para favorecer estilos de vida ecológicos.

Nuestras prioridades para impulsar estos estilos de vida parten de la importancia de llevar una alimentación basada en vegetales que sea saludable y sostenible (reducción del consumo de carne y productos de origen animal debido a sus impactos ambientales); de reducir el consumo de plásticos y otros artículos de un solo uso; de favorecer opciones de movilidad activa (caminar, usar bicicleta o transporte público en lugar del auto particular); y de impulsar el uso de energías renovables. Para más información visite nuestro micrositio de consumo responsable <https://consumoresponsable.greenpeace.org.mx/>

En este marco, desde Greenpeace México emprendimos una colaboración con ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, cuyo resultado es este informe de investigación, que tiene el objetivo de generar información, datos y reflexiones sobre el consumismo en México y sus impactos ambientales, y evidenciar así este problema del que poco se ha investigado, así como para impulsar alternativas de consumo responsable en el país. Este informe muestra las afectaciones ambientales y sociales detrás del sobreconsumo en México, y también es un llamado a todas y todos a cambiar hábitos de consumo y a llevar a cabo acciones para construir juntos y juntas las ciudades en las que queremos vivir.

Esperamos que este informe sea de utilidad para la ciudadanía, pero también para los tomadores de decisiones a nivel local y nacional, ya que está en sus manos la aprobación de las legislaciones y la generación de las políticas públicas necesarias para materializar, en las ciudades y en el país, el ambiente y los espacios propicios para que las personas podamos transitar hacia el consumo responsable. Las acciones políticas contundentes son necesarias para lograr cambios sistémicos y asegurar el derecho de la ciudadanía a tener acceso a alternativas de consumo que permitan transitar hacia hábitos que promuevan la justicia social, la salud y la protección al ambiente.

**Ciudad de México, enero 2021**

**Equipo de la campaña de Consumo Responsable, Greenpeace México**

# INTRODUCCIÓN



# 01. INTRODUCCIÓN

Producir y consumir son parte de un ciclo natural. Al producir su leche, una madre reproduce la vida; al consumir su leche, su bebé estimula esa misma producción y produce los nutrimentos que le permitirán crecer y reproducir la vida misma. En equilibrio, este ciclo nos permite obtener lo necesario para vivir y vivir bien.

Pero ¿qué pasa cuando rompemos ese equilibrio? ¿cuándo pasamos de obtener los bienes naturales de manera moderada a la sobreexplotación, a la sobreproducción y al sobreconsumo?

¿Qué efecto tiene sobre el conjunto de la vida aquello que producimos y consumimos? ¿Hasta qué punto la importación de mercancías provenientes de miles de kilómetros de distancia implica una producción de bienes superior a la producción de males, como la de los gases de efecto de invernadero?

¿Hasta qué punto la renovación de nuestro teléfono celular o de nuestra pantalla de televisión nos genera un bien mayor que la basura tecnológica que producimos, o la destrucción de territorios para obtener los metales raros que se requieren para producir ese teléfono celular o esa pantalla?

La guerra por los mercados es, como todas las guerras, un ejercicio de poder. La competencia por conquistarlos, entre las grandes corporaciones oligopólicas frente a las micros, pequeñas y medianas empresas, puede asemejarse a una guerra entre una gran potencia militar y una pequeña isla desprotegida. Las primeras cuentan con un arsenal gigantesco frente al que las segundas quedan indefensas.

Los acuerdos entre las grandes empresas comerciales, los proveedores y los bancos, permiten generar estrategias de venta (como los meses sin intereses) a los que difícilmente pueden recurrir los pequeños productores y comerciantes.

Además, a partir de los tratados de libre comercio y el auge de las plataformas digitales, el comercio ya no requiere estimular la producción local para las ventas posteriores, pues la demanda puede orientarse hacia la importación masiva de productos.

Las ventas pueden dirigirse hacia tipos de productos que se compran frecuentemente, aprovechando el desgaste natural o programado de los bienes, así como su obsolescencia tecnológica frente a nuevos productos. De esta forma, en ciertos periodos el comercio puede dirigirse primordialmente hacia la adquisición de ropa, artículos tecnológicos e inclusive hasta la industria automotriz. La lógica del mercado en periodos como el *Buen Fin* o la época decembrina retroalimenta la concentración de los mercados, del patrimonio y del ingreso.

# 01. INTRODUCCIÓN

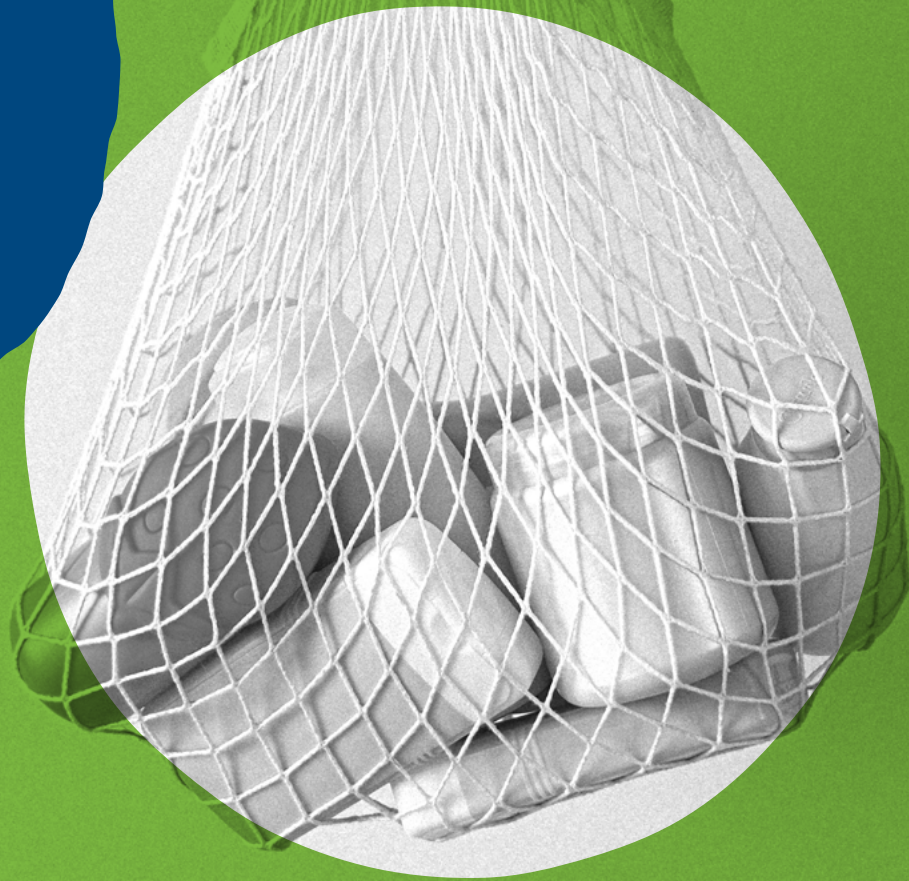
México es un país de 128 millones de habitantes, pero solo los no pobres, no vulnerables pueden representar un mercado relativamente estable y éstos abarcan 21.9 % de la población (CONEVAL, 2018). Visto en su conjunto, la oportunidad de adquirir productos a menor precio, con mayor variedad y calidad, en mejores condiciones de pago y en un momento en que mejora nuestro poder de compra, aparece como una excelente opción de compra. Sin embargo, las temporadas de compras más que una oportunidad se convierten en un factor de exacerbación del endeudamiento, de concentración de ganancias oligopólicas, de pérdida de mercado para productores locales y sobre todo de daño ambiental, incluyendo la exponenciación de plásticos de un solo uso, generación de montañas de basura tecnológica, consumo irracional de combustibles para el desplazamiento de los productos, generación de desechos de alta toxicidad planetaria (sobre todo de metales pesados), y de adquisición de bienes altamente hidroatensivos, es decir, que para su producción requieren grandes cantidades de agua.

Cuando el consumo depredador lo realiza una pequeña fracción de la población, la que dispone de alto poder de compra, esto se da en detrimento del resto de la humanidad y la vida del planeta. Cuando todo esto pasa, *El Buen Fin* se convierte en la amenaza de un muy mal fin para todas y todos nosotros.

Frente a esto, ¿la alarma ecológica resuena sin ser escuchada?, ¿es mayor el volumen de la música ambiental de las tiendas departamentales? La respuesta es ¡no! Diversos grupos e individuos han comenzado a tomar acción, han decidido escuchar, como ha dicho Leonardo Boff, el grito de la Tierra, y entender que el cuidado del medio ambiente es el cuidado del otro, es un acto de solidaridad.

Este documento busca aportar los elementos para esta reflexión y que seamos más los que escuchemos y atendamos este grito del planeta. Se compone de cinco apartados, el primero es esta introducción. En el segundo apartado se ofrece una reflexión sobre la relación entre consumo y medio ambiente, particularmente en términos de cambio climático. En el tercero se presentan los resultados de un análisis estadístico sobre el vínculo entre sobreconsumo y su incidencia en el impacto y degradación ambiental, lo cual contribuye al cambio climático. En el cuarto se realiza una interpretación de los datos a partir de la contraparte del sobreconsumo, es decir, del comercio justo y el consumo responsable. Finalmente, en el quinto apartado, se presentan las conclusiones del documento, acompañadas de una serie de propuestas y recomendaciones sobre cuestiones que aún quedan pendientes de atender.

**EL PLANETA  
QUE QUEREMOS,**



**EL CONSUMO  
QUE HACEMOS**



## 02. EL PLANETA QUE QUEREMOS, EL CONSUMO QUE HACEMOS

Actualmente, vivimos en tiempos de crisis ecológica. Diarios de todo el mundo nos informan mañana, tarde y noche sobre los efectos de la contaminación y la degradación del medio ambiente.

La realidad es que diversos elementos del medio ambiente han sido concebidos como una mercancía al considerarlos recursos naturales que están al servicio de la oferta y la demanda del mercado. Desde esta lógica son extraídos, transformados, consumidos y desechados. La depredación ha sido mayor a partir del modelo de producción y consumo masivo que prevalece desde mediados del Siglo XX. En consecuencia, surge una cultura del consumo sometida a los procesos del mercado, de una oferta que impone la estructura de la demanda a partir de las técnicas que utiliza la gran empresa para dirigir el consumo (Featherstone, 1991).

Esto se ha tornado en un modelo insostenible ya que la Tierra ha tenido un doble papel, por un lado, proveedora de recursos y, por el otro, receptora de residuos. Los ritmos de extracción y de generación de desperdicio han rebasado la capacidad de los ecosistemas para conservar la base de nuestra vida en la Tierra.

Los esquemas de consumo masivo han sido motivados por jornadas de descuento cargadas de publicidad, teniendo al *Black Friday* estadounidense como modelo principal. En diversas partes del mundo se ha replicado esta iniciativa buscando impulsar el mercado interno a partir de motivar el consumo. Tal es el caso de *El Buen Fin* en México, el cual tuvo su primera edición en 2011 y desde entonces se lleva a cabo cada año durante noviembre, coincidiendo con el fin de semana de asueto que se da por motivo del aniversario de la Revolución Mexicana, el día 20 de noviembre.

Tanto los procesos de producción, como los patrones de consumo así descritos generan impactos ambientales que se distribuyen de manera desigual. Se trata de una deuda ecológica, como resaltaría Martínez Alier (2008), o incluso una deuda de carbono en términos climáticos.

Esta realidad representa una paradoja para la dinámica de la producción y el consumo masivo que hemos descrito. Por un lado, al no verse afectados por la crisis, hay quienes permanecen bajo esta lógica en donde la producción y el consumo desmedido no frena; por el otro, sucede lo contrario, con la población que carece incluso de la posibilidad para satisfacer las condiciones de vida básicas.

# EL CONSUMO EN MÉXICO



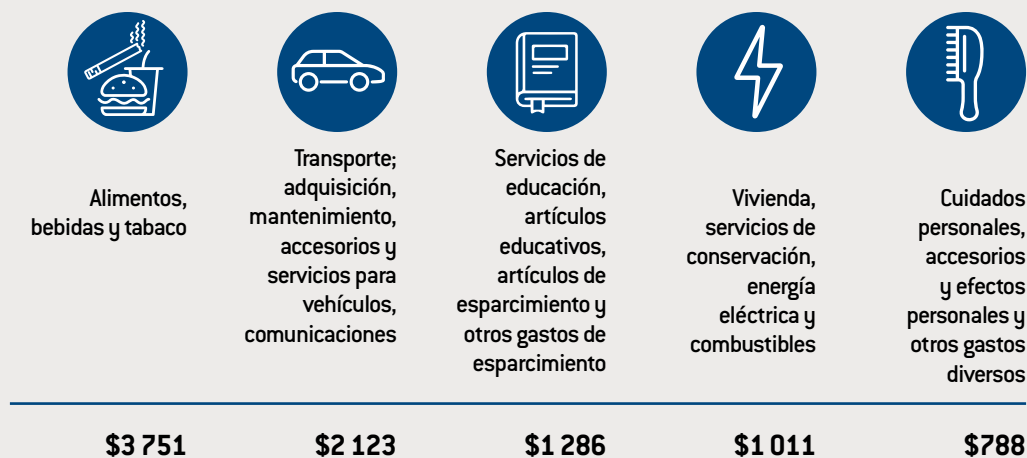
Y SU IMPLICACIÓN EN  
EL MEDIOAMBIENTE

### 03. EL CONSUMO EN MÉXICO Y SU IMPLICACIÓN EN EL MEDIOAMBIENTE

La Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares (ENIGH) 2018 permite conocer, de manera general, cómo gastan los hogares por rubro, por producto y por características sociodemográficas. En este contexto, el gasto se traduce en consumo de bienes y servicios y es importante conocer cómo se gasta para analizar cómo se consume en México.

Con base en los resultados de esta encuesta, se muestra que, en promedio, los hogares en México tienen un gasto corriente mensual inferior a los 15 mil pesos (\$13,529). De este monto, el gasto corriente monetario equivale a \$10,638 pesos y el gasto corriente no monetario a \$2,891 pesos. En otras palabras, esto muestra que, en promedio, los hogares mexicanos gastan poco más de 10 mil pesos mensuales para la adquisición de bienes y servicios.

**CUADRO 1. GASTO CORRIENTE MONETARIO MENSUAL DESTINADO A LOS CINCO PRINCIPALES RUBROS DE GASTO**



Notas: Los rubros corresponden a la clasificación de información de la ENIGH.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN LA ENIGH 2018.

Al realizar un análisis por los principales productos específicos en los que los hogares destinan su gasto, en el Cuadro 2 se observa que la educación, la compra de alimentos fuera del hogar, los combustibles y la compra de carne es en lo que más destinaron su ingreso los hogares mexicanos en 2018. En términos monetarios, en un trimestre se gastan \$2,736 pesos en educación, \$2,557 pesos en alimentos fuera del hogar, \$2,100 pesos para la adquisición de combustibles para vehículos y casi \$2,000 pesos trimestralmente en carne; reafirmando la tendencia de que el gasto se destina más a alimentos.

### 03. EL CONSUMO EN MÉXICO Y SU IMPLICACIÓN EN EL MEDIOAMBIENTE

**CUADRO 2. GASTO CORRIENTE MONETARIO PROMEDIO TRIMESTRAL PARA LOS PRINCIPALES RUBROS ESPECÍFICOS DE GASTO**

Rubro del gasto	Promedio			
	ENIGH 2016	ENIGH 2018	Distribución porcentual	△ (%)
Gasto corriente monetario	31 306	31 913	100%	1.9
Educación	2 705	2 736	8.57%	1.1
Alimentos fuera del hogar	2 408	2 557	8.01%	6.2*
Combustibles para vehículos	1 846	2 100	6.58%	13.7%
Carnes	1 988	1 986	6.22%	-0.1
Cuidados personales	1 718	1 782	5.58%	3.7*
Transporte público	1 634	1 657	5.19%	1.5
Cereales	1 530	1 539	4.82%	0.6
Cuidados de la casa	1 398	1 426	4.47%	2.0
Comunicaciones	1 376	1 421	4.45%	3.3
Electricidad y combustibles	1 304	1 388	4.35%	6.4*

Rubro del gasto	Promedio			
	ENIGH 2016	ENIGH 2018	Distribución porcentual	△ (%)
Gasto corriente monetario	31 306	31 913	100%	1.9
Alquileres brutos	1 085	1 099	3.44%	1.3
Otros alimentos diversos**	949	1 034	3.24%	9.0*
Verduras	982	1 007	3.15%	2.6*
Transferencia de gasto	916	893	2.80%	-2.5
Vestido	891	877	2.75%	-1.6
Leche y sus derivados	920	871	2.73%	-5.4*
Cuidados de la salud	845	838	2.63%	-0.9
Adquisición de vehículos	769	792	2.48%	3.1
Esparcimiento	857	785	2.46%	-8.4*
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	764	759	2.38%	-0.7

FUENTE: INEGI, 2018.

### 03. EL CONSUMO EN MÉXICO Y SU IMPLICACIÓN EN EL MEDIOAMBIENTE

Ahora bien, la proporción del gasto monetario trimestral destinado a cada rubro de consumo varía dependiendo de la entidad federativa en la que habitan los hogares. Mientras que en Chiapas, Guerrero y Oaxaca el gasto monetario promedio mensual es menor a 8 mil pesos, ubicándose como los estados con menor gasto en el país; en Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León supera los 13 mil pesos.

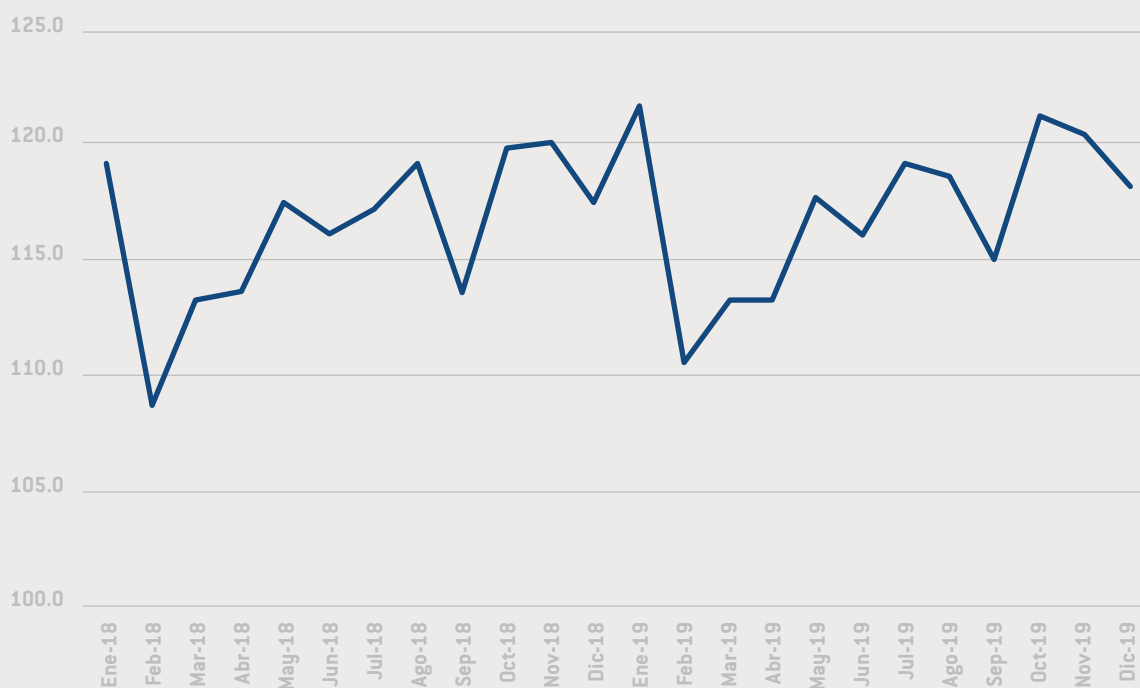
En las entidades federativas donde los hogares tienen menor gasto corriente monetario que en el resto del país, la proporción que se destina a alimentos, bebidas y tabaco es mucho mayor que en las entidades donde los hogares tienen un mayor nivel de gasto corriente monetario. Además, en Chiapas, Guerrero y Oaxaca se destina una menor proporción del gasto corriente a transporte y comunicaciones y servicios de educación y esparcimiento que en Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco.

Además, es importante conocer el tipo de consumo por nivel de ingreso, ya que se ha demostrado que las emisiones de efecto invernadero están relacionadas con el nivel de ingreso de las personas (Boucher, 2017), pues las personas con mayor nivel económico en el mundo son las responsables del mayor impacto ambiental (Jurjonas y Aldana, 2020, Wiedmann et al. 2020). Se ha mostrado que el costo del consumo con base en los distintos niveles de ingresos no solo se relaciona con elementos materiales. La población con más bajos ingresos del país (agrupados en los deciles I, II y III) participó con el 11.29 % del gasto total de electricidad; en contraste, la población con ingresos altos y muy altos (agrupados en los deciles VII, VIII, IX y X) participó con el 67.49 % del gasto total de electricidad (Cámara de Diputados, 2000).

Al analizar cuándo invierten más los hogares en la adquisición de bienes y servicios, el Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior (IMCPMI), refleja que existen tres temporadas mensuales cuando aumenta el gasto de los hogares. Dichos periodos son durante mayo, agosto y noviembre.

## 3.1 EL IMPACTO AMBIENTAL DEL CONSUMO EN MÉXICO

GRÁFICA 1. IMCPMI 2018-2019



Notas: Los rubros corresponden a la clasificación de información de la ENIGH.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN LA ENIGH 2018.

El incremento del consumo durante mayo se puede explicar debido a las festividades que incentivan el consumo como el *Día de las Madres* y, recientemente, con el evento *Hot Sale* en el comercio en línea. El segundo periodo de mayor crecimiento en el consumo general de bienes es explicado por la época de regreso a clases, durante agosto. El tercer periodo donde se registra un crecimiento en el consumo es durante noviembre y diciembre. Es necesario explicar que este fenómeno se acentúa desde 2011 con la implementación del *Buen Fin*.

## 3.1 EL IMPACTO AMBIENTAL DEL CONSUMO EN MÉXICO

La huella ecológica es uno de los indicadores más utilizados para medir la presión que ejercemos en el medio ambiente. En México, la huella ecológica ha crecido significativamente con el paso del tiempo, de 1.86 hectáreas por persona en 1961 a 2.55 para 2014. Esto ha traído un descenso en la biocapacidad de 3.46 hectáreas por persona.

## 3.2 CONSUMO DE IMPACTO AMBIENTAL EN MÉXICO DURANTE *EL BUEN FIN* Y FIESTAS DECEMBRINAS

Esto significa que en poco más de 50 años cada mexicano pasó de tener un crédito ecológico de alrededor de 2 hectáreas globales a un déficit de 1.4 hectáreas globales.

El impacto ambiental implica un costo para el país tanto en términos de salud como económicos. En relación con los primeros, el Instituto Nacional de Salud Pública informa que de acuerdo con el estudio de Carga Global de Enfermedad 2013, la contaminación atmosférica por partículas es el principal factor de riesgo ambiental a la mortalidad en México. Le siguen la contaminación del aire, agua insalubre y la exposición al litio (INSP, 2016). En relación con los costos económicos del impacto ambiental, los costos totales de agotamiento y degradación ambiental permiten estimar las derogaciones que la sociedad tendría que hacer para remediar, restituir o prevenir el desequilibrio ambiental (INEGI, 2016). De acuerdo con las Cuentas Económicas y Ecológicas de México (CEEM) del INEGI, para el 2018 el cálculo del Producto Interno Neto Ajustado Ambientalmente -que permite conocer el costo económico que se tendría que asumir por los daños ambientales- fue equivalente al 4.3 % del PIB a precios de mercado; es decir, un billón 19 mil 751 millones de pesos (INEGI, 2019).

## 3.2 CONSUMO E IMPACTO AMBIENTAL EN MÉXICO DURANTE *EL BUEN FIN* Y FIESTAS DECEMBRINAS

*El Buen Fin* se considera la campaña de promoción de consumo más grande de México. Desde 2011, cada noviembre se selecciona un fin de semana completo en el que negocios y empresas establecen promociones y descuentos con el objetivo de incentivar el consumo del mercado interno, apoyar la economía y fortalecer el comercio formal. Este año, por motivo de la pandemia por COVID-19 y para evitar aglomeraciones de personas, tuvo una duración de once días y se llevó a cabo del 9 al 20 de noviembre. Las ventas totales en la edición 2019 del *Buen Fin* alcanzaron los 117.9 miles de millones de pesos; 4.9 % más que la edición del año anterior.

En la última edición, los productos más vendidos fueron: hogar 23 %, servicios 18 %, ropa y calzado 16 %, joyería y regalos 14 %, electrónica y tecnología 13 %, salud e higiene 11 %, línea blanca y electrodomésticos 10 % (Concanaco Servytur, 2020).

Buena parte de estos productos implica un proceso de producción industrializada que conlleva una serie de impactos ambientales en términos de extracción y emisión de residuos. Uno de los principales artículos consumidos tanto en 2020 como en 2019 durante *El Buen Fin* fue la ropa y el calzado. En términos de huella hídrica la industria textil, por ejemplo, requiere 2,000 litros de agua para generar una playera de algodón, 10,000 para una falda o pantalón y 8,000 para un par de zapatos (SEMARNAT, 2011). De hecho, la industria textil es responsable del 20 % de las aguas residuales y del 10 % de los gases de efecto invernadero que se emiten a la atmósfera a nivel global (CEMDA, 2019).

## 3.3 COMERCIO EN LÍNEA EN MÉXICO

El comercio electrónico ha incrementado su importancia dentro de la economía nacional. Su participación en el PIB de México ha crecido en dos puntos porcentuales en un periodo de cinco años: en 2018 el comercio electrónico representó el 5 % del PIB, mientras que en 2013 fue del 3 % (INEGI, 2020, p. 3). Además, el valor del comercio electrónico en México se ha multiplicado más de 20 veces en una década. En el año 2009 se reportaban cerca de \$24.50 miles de millones de pesos en ventas por este medio, mientras que para el año 2018 se alcanzaron cerca de \$491.25 miles de millones de pesos dentro del *e-commerce* (AIMX, 2018), veinte veces más con respecto a 2009.

Es importante señalar que la huella energética por nuestro consumo digital es cada vez mayor: las instalaciones de alojamiento web tienen la capacidad de consumir la energía que requiere una ciudad de tamaño mediano. El sector de las tecnologías de información actualmente consume aproximadamente el 7 % de la energía mundial (Greenpeace, 2017).

Gran parte de la huella de carbono del comercio electrónico proviene de la última milla del proceso de envío, donde el paquete se envía desde un centro logístico a una dirección particular. Solo en 2019 se generaron 53.6 millones de toneladas métricas (Mt) de residuos electrónicos en todo el mundo, y solo el 17.4 % de éstos se recogieron y reciclaron. Este hecho llega a ser peor si los mecanismos de entrega se apresuran. La entrega rápida requiere 3 veces más energía que la entrega tradicional, ya que se necesita de varios mensajeros que entregan a diferentes lugares. Más vehículos y más tráfico en la ciudad significan más emisiones.



### 3.3 COMERCIO EN LÍNEA EN MÉXICO

De acuerdo con los datos preliminares, las compras por internet se incrementarán en 2020, debido a las restricciones de movilidad recomendadas tras la llegada de la COVID-19. Por un lado y de acuerdo con un estudio de la consultora International Data Corporation (IDC), la cuarentena en México podría hacer crecer el comercio electrónico hasta un 60 % durante 2020; esto en gran medida, empujado por la necesidad de los usuarios de quedarse en casa y hacer las compras en línea (IDC, 2020).

# CONSUMO JUSTO



# Y RESPONSABLE

El concepto de consumo responsable se origina en las investigaciones sobre marketing ecológico y toma fuerza principalmente a partir de los movimientos medioambientales de la época de los setenta (Hendarwan, 2002). Con el consumo responsable el consumidor, además de tomar en cuenta aspectos éticos y medioambientales, involucra cuestiones particulares como el contexto socioeconómico y cultural de las empresas, así como su compromiso ambiental y social. El consumo responsable se traduce en una serie de prácticas que favorecen estilos de vida sostenibles, buscando la justicia social, desde la equidad y la solidaridad. En sí, el consumo responsable se opone a las relaciones económicas y comerciales que van en detrimento del ambiente y en incremento de las desigualdades.

Aunado a esto, el consumo responsable permite replantear nuestras necesidades y la forma en que las satisfacemos. Con esto es posible retomar nuestro poder y nuestra agencia (capacidad de actuar) para decidir y optar por otros modelos de producción, distribución, consumo y desecho, y romper con la idea de que el consumidor está controlado por las estrategias publicitarias y los precios del mercado, atrapado en una lógica egoísta en donde solo se busca minimizar los costos y maximizar los beneficios obtenidos.

Los conflictos ambientales han generado movimientos que buscan recuperar el equilibrio ecológico perdido en sus territorios y, por tanto, de sus propios medios de subsistencia. Por ejemplo, el consumo responsable y el comercio justo se presentan como una alternativa para relocalizar la economía, para poner al centro de la producción y el consumo la sostenibilidad de la vida. Se trata de una acción política local que exige modificar y reorientar las formas insostenibles de consumir, pero también de producir.

Algunos de los ejemplos más evidentes de este estilo de producción y consumo frente al cambio climático los encontramos en la cuestión de los alimentos. La agroecología se presenta como una alternativa al modelo dominante y hegemónico de producción de alimentos a partir de procesos agroindustriales. Las iniciativas agroecológicas buscan transitar de este tipo de producción basado en el uso de combustibles fósiles y la producción de cultivos de agroexplotación que hace uso de transgénicos, agrotóxicos y monocultivos, hacia un paradigma alternativo que promueve las prácticas agrícolas sustentables y el desarrollo de agrosistemas sin dependencia de agroquímicos e insumos de energía altamente contaminante; estos sistemas pretenden ser biodiversos, resilientes, energéticamente eficientes y socialmente justos.

Las respuestas también han alcanzado el contexto urbano. Se trata de movimientos -como Defensa de semilla nativa en Yucatán: Ka' Kuxtal Much' Meyaj

(KKMM) o Tianguis Solidario en Jalisco- que, además de apostar por mejores prácticas de producción y consumo en las ciudades, buscan salvaguardar las áreas naturales en las ciudades para generar cinturones o muros de amortiguamiento frente a la presión que ejerce el crecimiento de las ciudades en términos de cambio de uso de suelo.

Como estos ejemplos existen muchos otros movimientos y organizaciones que han generado una opción distinta de nuestros modos de producir y consumir. En primer lugar, este tipo de casos permiten observar el involucramiento y la agencia (capacidad de actuar) de diversos actores a lo largo de las cadenas comerciales, productores, trabajadores, cooperativas, empresas, exportadores, importadores, mercados y consumidores finales.

Para que esto funcione ha sido necesario el trabajo de organizaciones sin fines de lucro, iniciativas de certificación, redes de consumidoras y consumidores, entre otros factores. Además, estas iniciativas han logrado posicionar su visión, sensibilizando e incidiendo en las prácticas de consumo, desde lo local hasta lo regional e incluso a escala internacional.

Aunado a lo anterior, es importante destacar el papel que desempeña el consumo de alimentos basado en este tipo de opciones de producción, contemplando, por ejemplo, un mayor consumo de vegetales, sin agrotóxicos y sin transgénicos. Solo a partir de estas acciones por parte de cada persona es posible fortalecer las relaciones entre productoras/es y consumidoras/es, generando la posibilidad de concebir espacios para intercambiar saberes y fortalecer redes solidarias de consumo en pro del cuidado de la sociedad y el medio ambiente.

# CONCLUSIONES



Y RECOMENDACIONES

Tras el análisis realizado del vínculo entre consumo y medio ambiente, particularmente en términos de cambio climático, se observa que los impactos ambientales del consumo se distribuyen de manera desigual entre la población, pues los más afectados suelen contribuir muy poco en el proceso de consumo-degradación. Nos encontramos con un esquema de desigualdad en donde quien menos contamina es quien más reciente los daños.

Al respecto de *El Buen Fin* y las fiestas decembrinas, se encuentran algunos puntos de vital importancia: i) estas dos temporadas son las más importantes en términos de consumo, incrementando el total de ventas de bienes y servicios en comparación con otros periodos del año; ii) los productos más consumidos en *El Buen Fin* son ropa y calzado, artículos electrónicos y artículos para el hogar, mientras que en las fiestas decembrinas se consume más alimentos y bebidas para la cena de las fechas tradicionales, elementos para hacer reparaciones en el hogar y ropa y calzado; iii) el uso de tarjetas de crédito para facilitar el consumo durante estas festividades está adquiriendo mayor relevancia con el paso del tiempo, lo que muestra que el sobreconsumo está relacionado con una posibilidad de deuda.

Además, quedó claro que el papel del comercio electrónico va cobrando cada vez mayor importancia en los patrones de consumo y que, en especial durante *El Buen Fin*, este medio de compra está posicionándose como una alternativa importante para promover el consumo.

En términos ambientales se establece que el impacto ambiental estrechamente vinculado al modelo tradicional de consumo masivo se encuentra mayormente en la etapa de producción, pues aquí se dan patrones de extracción y transformación, así como de generación de residuos, con alto impacto ambiental. Dicho impacto implica concretamente la pérdida de los medios de subsistencia para diversos territorios y pueblos vulnerables.

Ante esto, surgen respuestas que buscan optar por una producción y consumo justo y responsable, en donde el qué y cómo se produce y se consume se traducen en una decisión de orden político. Se han expuestos modalidades distintas de interacción y resistencia a partir de otras formas de producir y consumir.

Con lo expuesto en este documento, surgen algunas consideraciones que sería importante abordar en profundidad a partir de otros esfuerzos de investigación en México:

- *Las iniciativas de comercio justo y consumo responsable representan formas de adaptación y mitigación al cambio climático.* Es importante indagar en iniciativas concretas que contribuyan a enfrentar el cambio climático para determinar con claridad los modos en que se ha comenzado a tomar acción climática desde la producción y el consumo.
- *El consumo responsable podría interpretarse como un acto de justicia climática.* Nos permite recordar que existe una responsabilidad diferenciada respecto a la contribución y las causas del problema climático.
- *El comercio electrónico requiere ser abordado desde un enfoque de comercio justo y consumo responsable.* La relación causal entre comercio electrónico e impacto ambiental aún resulta difusa debido a la falta de información que permita identificar o medir con precisión dicho vínculo.
- *El marketing digital como un aliado del comercio justo.* Dado que la tendencia del comercio digital cada vez es mayor, resulta importante identificar los modos en que los productores conciben este tipo de herramientas para la comercialización de sus productos.
- *El consumo responsable no puede ser desechable.* No es posible transitar hacia el consumo responsable partiendo del uso de productos desechables (plásticos y artículos de otros materiales [papel, cartón, aluminio, vidrio, bioplásticos, compostables, biodegradables, etc.] diseñados para usarse y tirarse, como envases, empaques, bolsas, cubiertos, platos, vasos, etc.).
- *Cadenas Cortas Agroalimentarias.* Ahora más que nunca es necesario transitar hacia un sistema agroalimentario verde y justo que proteja la agrobiodiversidad, los ecosistemas y a las comunidades indígenas. En ese sentido la agricultura ecológica y las cadenas cortas agroalimentarias (CCA) representan una visión de sustentabilidad, equidad y soberanía alimentaria.

De igual modo, es posible identificar una serie de recomendaciones que podrían significar avances importantes para transitar hacia el consumo responsable en México:

- Optar por programas de educación ambiental dirigidos hacia el consumidor.
- Generar espacios y mecanismos de encuentro y debate entre productores y consumidores.
- Promover el trabajo en red entre productores y consumidores, así como interlocución con tomadores de decisión gubernamental.
- Familiarizar a los productores con las prácticas de las plataformas de comercio digital para posicionar sus productos agroecológicos y de comercio justo.
- Desarrollo e implementación de políticas públicas para promover la actividad local de los productores del comercio justo.
- Fomentar política pública encaminada a incrementar las redes locales de comercio y esquemas de certificación participativa.
- Desincentivar mediante impuestos a la producción industrial basada en com-

bustibles fósiles y exentar a las redes de producción-consumo locales, de comercio justo y/o de carácter agroecológico.

- ➔ Avanzar en modificaciones legislativas y políticas públicas que favorezcan el tránsito hacia el consumo responsable al poner límites y responsabilidades a las grandes empresas. Un ejemplo de esto son las regulaciones y prohibiciones estatales y municipales de plásticos de un solo uso, así como los esfuerzos que desde Greenpeace y la Alianza México sin Plástico hemos desarrollado para que se modifique la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPGIR).
- ➔ Favorecer la reproducción de alternativas de consumo alternativo de alimentos, a través de la consideración de las semillas como un bien común en manos campesinas y evitar su privatización.
- ➔ Realizar una transición a la agroecología y dar un acompañamiento adecuado a agricultoras y agricultores para ello, asimismo, favorecer el consumo responsable de alimentos a partir de la adecuada ejecución del decreto presidencial que prohíbe el maíz transgénico y el glifosato para 2024.



# BIBLIOGRAFÍA

Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.

Altieri, Miguel Ángel. y Toledo, Víctor Manuel. (2010). La revolución agroecológica de América Latina: Rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *El otro derecho*, 42, 163-202. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/ilsa/20130711054327/5.pdf>

Americas Market Intelligence (AMI). (2019). *México: Insights sobre el comercio electrónico, julio 2019*. [https://americasmi.com/wp-content/uploads/2019/07/ami\\_mexico\\_mobileapp\\_and\\_digital\\_subscriptions\\_es.pdf](https://americasmi.com/wp-content/uploads/2019/07/ami_mexico_mobileapp_and_digital_subscriptions_es.pdf)

AMVO. (2019). *Reporte de Resultados: El Buen Fin 2019*. [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2019/12/AMVO\\_Resultados\\_ElBuenFin2019\\_VPública.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2019/12/AMVO_Resultados_ElBuenFin2019_VPública.pdf)

AMVO. (2019b). *Estudio Sobre Venta Online México 2019*. [https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f\\_8ea02ce59ff64faa9e6d80357ef70411.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/5e9e8f_8ea02ce59ff64faa9e6d80357ef70411.pdf)

ANTAD. (2018). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2018*.

ANTAD. (2019b). *Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019*.

ANTAD. (2019c). *15° Estudio sobre los hábitos de los Usuarios de internet en México 2018: movilidad en el usuario de Internet Mexicano*.

ANTAD (2019d). *Estadística Digital: Buen Fin 2019*.

Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). (2020). *Reporte Intención de compra: El Buen Fin 2020*. [https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/10/AMVO\\_ReporteIntencionCompra\\_BuenFin2020\\_VP%C3%BAblica.pdf](https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2020/10/AMVO_ReporteIntencionCompra_BuenFin2020_VP%C3%BAblica.pdf)

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). (2020). *Compendio de Variables Económicas y de Indicadores ANTAD*. Comprende desde su Estructura Asociativa, hasta Estudios e Investigaciones Diversas, Incluyendo Programas de Responsabilidad Social. <https://antad.net/indicadores/indicantad/>

Ávila Sánchez, Héctor. (2019). Agricultura urbana y periurbana: reconfiguraciones territoriales y potencialidades en torno a los sistemas alimentarios urbanos. *Investigaciones geográficas*, (98). <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n98/2448-7279-igeo-98-9.pdf>

Bernache Pérez, Gerardo. (2011). Cuando la basura nos alcance. *El impacto de la degradación ambiental*. México: CIESAS.

Cámara de Diputados. (2000). El gasto de los hogares por consumo de electricidad. Análisis por deciles de ingreso. <http://www.diputados.gob.mx/bibliot/publica/inveyna/econycom/tarelec/segtarelec.html>

Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.

Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP). (2019). *Las finanzas públicas del cambio climático. Origen, costos y alternativas de los gases de efecto invernadero*: <https://ciep.mx/las-finanzas-publicas-del-cambio-climatico-origen-costos-y-alternativas-de-los-gases-de-efecto-invernadero/#fnref5>

Centro de Investigación sobre la Epidemiología de los Desastres (CRED). (2015). *The human cost of weather related disasters 1995-2015*. [https://www.unisdr.org/files/46796\\_cop21weatherdisastersreport2015.pdf](https://www.unisdr.org/files/46796_cop21weatherdisastersreport2015.pdf)

Centro mexicano de derecho ambiental (CEMDA). (2019). *Promoción de la economía circular en el sector moda y textil en México*. [https://www.cemda.org.mx/wp-content/uploads/2019/08/CEM\\_moda\\_publicaci%C3%B3n.pdf](https://www.cemda.org.mx/wp-content/uploads/2019/08/CEM_moda_publicaci%C3%B3n.pdf)

Chávez Becker, Carlos y Patraca Dibildox, Verónica. (2011). El comercio justo y la responsabilidad social empresarial: Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *Argumentos*, 24(65), 229-259.

Comisión Nacional de Derechos Humanos. (s.f.). *Recomendaciones*. <https://www.cndh.org.mx/tipo/1/recomendacion>

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur). (2019). Cierra el Buen Fin 2019 con más de 120 mil millones de pesos en derrama económica, *Concanaco Servytur*, 5 de diciembre. <https://www.concanaco.com.mx/cierra-el-buen-fin-2019-con-mas-de-120-mil-millones-de-pesos-en-derrama-economica/>

Concanaco Servytur. (2019b). Resultados preliminares Buen Fin, *Concanaco Servytur*, 21 de noviembre. <https://www.concanaco.com.mx/resultados-preliminares-buen-fin/concanaco-servytur/>

Bernache Pérez, Gerardo. (2011). Cuando la basura nos alcance. *El impacto de la degradación ambiental*. México: CIESAS.

Cámara de Diputados. (2000). El gasto de los hogares por consumo de electricidad. Análisis por deciles de ingreso. <http://www.diputados.gob.mx/bibliot/publica/inveyana/econycom/tarelec/segtarelec.html>

Brooker, G. (1976). The self-actualizing socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.

Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP). (2019). *Las finanzas públicas del cambio climático. Origen, costos y alternativas de los gases de efecto invernadero*: <https://ciep.mx/las-finanzas-publicas-del-cambio-climatico-origen-costos-y-alternativas-de-los-gases-de-efecto-invernadero/#fnref5>

Centro de Investigación sobre la Epidemiología de los Desastres (CRED). (2015). *The human cost of weather related disasters 1995-2015*. [https://www.unisdr.org/files/46796\\_cop21weatherdisastersreport2015.pdf](https://www.unisdr.org/files/46796_cop21weatherdisastersreport2015.pdf)

Centro mexicano de derecho ambiental (CEMDA). (2019). *Promoción de la economía circular en el sector moda y textil en México*. [https://www.cemda.org.mx/wp-content/uploads/2019/08/CEM\\_moda\\_publicaci%C3%B3n.pdf](https://www.cemda.org.mx/wp-content/uploads/2019/08/CEM_moda_publicaci%C3%B3n.pdf)

Chávez Becker, Carlos y Patraca Dibildox, Verónica. (2011). El comercio justo y la responsabilidad social empresarial: Reflexiones desde los sistemas de certificación autónoma. *Argumentos*, 24(65), 229-259.

Comisión Nacional de Derechos Humanos. (s.f.). *Recomendaciones*. <https://www.cndh.org.mx/tipo/1/recomendacion>

Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur). (2019). Cierra el Buen Fin 2019 con más de 120 mil millones de pesos en derrama económica, *Concanaco Servytur*, 5 de diciembre. <https://www.concanaco.com.mx/cierra-el-buen-fin-2019-con-mas-de-120-mil-millones-de-pesos-en-derrama-economica/>

Concanaco Servytur. (2019b). Resultados preliminares Buen Fin, *Concanaco Servytur*, 21 de noviembre. <https://www.concanaco.com.mx/resultados-preliminares-buen-fin/concanaco-servytur/>

Concanaco Servytur. (2019d). Dejará derrama económica de 433 mil millones de pesos las ventas decembrinas, *Concanaco Servytur*, 18 de diciembre. <https://www.concanaco.com.mx/dejara-derrama-economica-de-433-mil-millones-de-pesos-las-ventas-decembrinas>

Concanaco Servytur. (2020). El Buen Fin supera su meta al alcanzar 238 mil 900 millones de pesos de derrama económica, *Concanaco Servytur*, 10 de diciembre. <https://www.concanaco.com.mx/el-buen-fin-supera-su-meta-al-alcanzar-238-mil-900-millones-de-pesos-de-derrama-economica/>

Concanaco Servytur. (2020b). El Buen Fin ya registra 60 mil solicitudes de empresas, *Concanaco Servytur*, 27 de octubre. <https://www.concanaco.com.mx/el-buen-fin-ya-registra-60-mil-solicitudes-de-empresas-concanaco-servytur/>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (2018). *Medición multidimensional de la pobreza 2018*. México: CONEVAL.

Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) (2015). *Cambio climático. La voz de los pequeños productores*. <https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/05/cambioclimatico.pdf>

Coscione, Marco y Mulder, Nanno. (2017). *El aporte del comercio justo al desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/42404-aporte-comercio-justo-al-desarrollo-sostenible>

Cuevas, José Raúl. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. *Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 25(47), 301-322.

De Sousa Santos, Bonaventura. (2006). *Conocer desde el sur. Para una cultura política emancipadora*. Perú: Fondo Editorial sobre Democracia y Transformación Global.

Delgado, Diana. (2016). Fiestas desechables: los capitalinos producen 30% más basura en diciembre y enero, *Animal Político*, 25 de diciembre. <https://www.animalpolitico.com/2016/12/basura-produccion-cdmx/>

Deloitte. (2017). Compras de Fin de Año 2017. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Compras-Fin-Anio-Mexico-2017A.pdf>

Deloitte. (2018). El Buen Fin 2018 y la experiencia de los consumidores. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/El-Buen-Fin-2018.pdf>

Deloitte. (2019). *Compras de Navidad 2019*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/ESTUDIO\\_NAVIDAD\\_2019\\_161219\\_VF.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/ESTUDIO_NAVIDAD_2019_161219_VF.pdf)

Enciso, Angélica. (2019). "Basura de plástico, la que más crece en México; contaminará por siglos". *La Jornada*, <https://www.jornada.com.mx/ultimas/politica/2019/09/29/basura-de-plastico-la-que-mas-crece-en-mexico-contaminara-por-siglos-5866.html>  
Ejolt (s.f.). *Mapping environmental justice*. <http://www.ejolt.org/>

Eufracio Jaramillo, Jorge Federico. (2014) (coord.). *Territorios en conflicto*. Ensayos acerca de disputas socioambientales. México: Colegio de Jalisco.

Featherstone, Mike. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Londres: SAGE.

Galvan-Miyoshi, Yunkuic., Walker, Robert., y Warf, Barney. (2015). Land change regimes and the evolution of the maize-cattle complex in neoliberal Mexico, *Land*, 4(3), 754-777. <https://www.mdpi.com/2073-445X/4/3/754>

García Bustamante, Rocío. (2015). *Tianguis alternativos locales en México, como puntos de encuentro metropolitico: en la búsqueda de posibilidades de vida en el presente*. Tesis para obtener el grado de doctor en economía política del desarrollo. Benemérita Universidad de Puebla. <http://www.eco.buap.mx/aportes/tesis/depd/2015/garciarocio.pdf>

García-Peña, Esteban. (2020). "La contaminación plástica del océano en México es monumental". *Animal Político*, <https://www.animalpolitico.com/atarraya/la-contaminacion-plastica-del-oceano-en-mexico-es-monumental/>

Greenpeace. (2017). *Clicking clean 2017. ¿Quién está ganando la carrera para construir un internet verde?* [https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/tecnologia/Clicking\\_Clean\\_2017.pdf](https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/tecnologia/Clicking_Clean_2017.pdf)

Greenpeace. (2018). *Destino cero: siete años desintoxicando la industria de la moda*. [https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic\\_ES\\_v1.pdf](https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2018/07/Toxic_ES_v1.pdf)

Greenpeace. (2019). "Estudio sobre el impacto de la contaminación por microplásticos en peces de México". *Greenpeace.org*, <https://www.greenpeace.org/static/planet4-mexico-stateless/2019/10/01f918b5-estudio-sobre-el-impacto-de-la-contaminacion-por-microplasticos-en-peces-de-mexico.pdf>

Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), 16–18.

IBM Institute. (2020). Home for holidays. IBM Institute.

INEGI. (2016). Encuesta Nacional de Seguridad Urbana.

INEGI. (2016b). Encuesta Nacional Ingreso y Gasto de los Hogares 2016.

INEGI. (2018). Comunicado de prensa: Estadísticas a Propósito del... Buen Fin 2018. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/buenfin2018\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/buenfin2018_Nal.pdf)

INEGI. (2018b). El INEGI da a conocer resultados del valor agregado bruto del comercio electrónico 2018, Comunicado de prensa núm. 69/20. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/vabce2018.pdf>

INEGI. (2018c). Encuesta Nacional Ingreso y Gasto de los Hogares 2018.

INEGI. (2019). Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales. Ingresos por suministro de bienes y servicios.

INEGI. (2019b) Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

INEGI. (2019c). Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales.

INEGI. (2019d).

INEGI. (2019e). Cuentas Económicas y Ecológicas de México 2018. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/StmaCntaNal/CtasEcmcasEcolgicas2018.pdf>

INEGI. (2019e). Presentación de la ENIGH 2018. México: INEGI. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2018/doc/enigh2018\\_ns\\_presentacion\\_resultados.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enigh/nc/2018/doc/enigh2018_ns_presentacion_resultados.pdf)

INEGI. (2020). Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior (IMCPMI). Base 2013. <https://www.inegi.org.mx/programas/imcp/2013/#Tabulados>  
Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior (IMCPMI). <https://www.inegi.org.mx/programas/imcp/2013/>

Instituto Nacional de Salud Pública (INSP). (2016). Contaminación Atmosférica y Salud en la Zona Metropolitana del Valle de México. Foro "Darle un respiro a la ciudad, cómo mejorar la calidad del aire en la ZMVM", 27 de abril. [https://www.senado.gob.mx/comisiones/distrito\\_federal/reu/docs/presentacion\\_HRR\\_270416.pdf](https://www.senado.gob.mx/comisiones/distrito_federal/reu/docs/presentacion_HRR_270416.pdf)

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2013). The Physical Science Basis. <https://www.ipcc.ch/report/ar5/wg1/>

Kantar. (2017). ¿En qué gastan los mexicanos en diciembre?, 18 de diciembre. <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/En-que-gastan-los-mexicanos-en-diciembre>

Kantar. (2018). En diciembre las familias gastan 5% más, 18 de diciembre. <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/En-Diciembre-las-familias-gastan-5-ms-que-el-resto-del%20ano>

Kantar. (2019). En diciembre se compran más alimentos y bebidas, 16 de diciembre. <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/En-diciembre-se-compran-m%C3%A1s-alimentos-y-bebidas>

Kantar. (2020). El Buen Fin en tiempos de COVID-19, 3 de noviembre, <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/El-Buen-Fin-en-tiempos-COVID-19>

Kantar. (2020b). Brand Footprint 2020. Kantar. <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2020/page/1>

Lönnqvist, Linda, Mier, Mateo y Giménez Cacho, Terán. (2018). Morral de experiencias. Para la seguridad y soberanía alimentaria. México: Colegio de la Frontera Sur. <http://canunite.org/our-work/projects-2/learning-community-for-building-food-sovereignty/morral-de-herramientas/>

Martínez Alier, Joan. (2004). Los conflictos ecológico-distributivos y los indicadores de sustentabilidad. Revibec: revista de la Red Iberoamericana de Economía Ecológica, 1,24-34. <https://www.redalyc.org/pdf/120/12058104005.pdf>

Méndez, Ernesto, V. Caswell, Martha, Gliessman, Stephen. R., y Cohen, Roseann. (2017). Integrating agroecology and participatory action research (PAR): Lessons from Central America. Sustainability, 9(5), 705. <http://canunite.org/wp-content/uploads/2017/04/sustainability-09-00705.pdf>



Morales Hernández, Jaime. (2011) (coord.). *La agroecología en la construcción de alternativas hacia la sustentabilidad rural*. México: Siglo XXI Editores, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

Morales, Helda, García, Martha Elena y Bermúdez, Guillermo. (2019). Huertos educativos. *Relatos desde el movimiento latinoamericano*. México: El Colegio de la Frontera Sur. <http://redhuertos.org/Labvida/wp-content/uploads/2019/12/Morales-et-al-19-Libro-Huertos-educativos-baja.pdf>

Moreno-Gaytán, Silvia Iveth, Jiménez-Velázquez, Mercedes. A. y Hernández-Juárez, Martín. (2019). Sustentabilidad y agricultura urbana practicada por mujeres en la Zona Metropolitana de Ciudad de México, Valle de Chalco Solidaridad. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 29(54). <https://www.ciad.mx/estudiosociales/index.php/es/article/view/795/534>

Ocampo, Sebastián, Perdomo-Ortiz, Jesús. y Castaño, Lida Esperanza. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales*, 30(132), 287-300.

Ochoa Jurado, Rodrigo. (2018). "Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición y promover la agricultura sostenible. Un reto con varias aristas para los próximos años". En, José Carlos Vázquez Parra y Mark W. Wood Caballero (coord.) *Narraciones sobre sostenibilidad*. Una aproximación desde los objetivos de desarrollo sostenible. México: Tec de Monterrey (pp. 43-70).

OXFAM. (2015). *La desigualdad extrema de las emisiones de carbono*. [https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file\\_attachments/mb-extreme-carbon-inequality-021215-es.pdf](https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/mb-extreme-carbon-inequality-021215-es.pdf)

Paz, María Fernanda y Rsidell Nicholas. (2014). Conflictos, conflictividades y movilizaciones socioambientales en México: Problemas comunes, lecturas diversas. México: editorial Porrúa.

Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992. <https://science.sciencemag.org/content/360/6392/987>

Rivas, Miguel. (2019). La crisis de la contaminación plástica. La Fundación Heinrich Böll, [https://mx.boell.org/es/2019/07/16/la-crisis-de-la-contaminacion-plastica#\\_ftn4](https://mx.boell.org/es/2019/07/16/la-crisis-de-la-contaminacion-plastica#_ftn4)

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). (2019). *Informe de la situación del medio ambiente en México*. México: SEMARNAT. <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe18/index.html>

SEMARNAT. (2011). Tu huella hídrica. <https://biblioteca.semarnat.gob.mx/janium/Documentos/Ciga/Libros2011/CD001606.pdf>

SEMARNAT. (2016). *Informe de la Situación del Medio Ambiente en México 2015*. México: SEMARNAT. [https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe15/tema/pdf/Informe15\\_completo.pdf](https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/informe15/tema/pdf/Informe15_completo.pdf)

SEMARNAT. (2018). "Contaminación por plásticos en el océano. Cifras alarmantes". *Gob.mx*, <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/contaminacion-por-plasticos-en-el-oceano-cifras-alarmanentes>

Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ). (2020). *Consumo sustentable y reciclaje de residuos electrónicos: México y Alemania*. <https://iki-alliance.mx/wp-content/uploads/Consumo-sustentable-y-reciclaje-de-residuos-electr%C3%B3nicos-M%C3%A9xico-y-Alemania.pdf>


Tetreault, Darcy, Ochoa García, Heliodoro y Hernández González, Eduardo. (2012). *Conflictos socioambientales y alternativas de la sociedad*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

Toledo, Víctor. (2019). Titular de la SEMARNAT expuso ante diputados la política ambiental del nuevo gobierno, Comunicado de prensa núm. 109/19, 4 de septiembre. <https://www.gob.mx/semarnat/prensa/titular-de-semarnat-expuso-ante-diputados-la-politica-ambiental-del-nuevo-gobierno-216161?state=published>

Vallero, D. A. (2014). *Fundamentals of air pollution*. USA: Academic press.

Vanguardia. (2020). Ventas en apps crecieron 240% durante Buen Fin 2020, 1 de diciembre. <https://vanguardia.com.mx/articulo/ventas-en-apps-crecieron-240-durante-buen-fin-2020>

Wackernage, Mathis y Rees, William. E. (1997). Perceptual and structural barriers to investing in natural capital: Economics from an ecological footprint perspective. *Ecological economics*, 20(1), 3-24. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800996000778>



Webster Jr, F. E. (1975). *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.

Wiedmann, Thomas, Lenzen, Manfred., Keyßer, Lorenz. T., y Steinberger, Julia K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nature communications*, 11(1), 1-10. <https://www.nature.com/articles/s41467-020-16941-y>

