



## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

---

# CONSUMO SOSTENIBLE Y MARKETING SOCIAL EN LA EDUCACIÓN AMBIENTAL DE JÓVENES UNIVERSITARIOS

**Andrea Escupirán Villanueva**<sup>1</sup>: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.

[anesvi02@hotmail.com](mailto:anesvi02@hotmail.com)

## RESUMEN

El consumo de mercancías no es un tema novedoso; la manera en que se está educando hacia construir una conciencia de consumo, donde se centra la innovación de las propuestas del ya avanzado siglo XXI. Es tarea de las universidades implementar no sólo tendencias administrativas sobre el uso, consumo y desecho de residuos, sino intervenir de manera proactiva en las acciones y tácticas que logren establecer estrategias para la generación de recursos humanos capaces de discernir entre un consumo consciente y controlado y aquel que pueda llevar a un caos no sólo ambiental, sino social. La comprensión y práctica del consumo sostenible es quehacer del marketing social que se está logrando incluir dentro de los esfuerzos en educación ambiental que se llevan a cabo en México hacia una conducta transformadora que beneficie de manera global a la sociedad.

**PALABRAS CLAVE:** Consumo, Sustentabilidad, Marketing Social, Educación, Medio Ambiente.

## SUSTAINABLE CONSUMPTION AND SOCIAL MARKETING IN ENVIRONMENTAL EDUCATION OF UNIVERSITY STUDENTS

## ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Autor correspondiente:

**Andrea Escupirán Villanueva:** Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México  
Correo: [anesvi02@hotmail.com](mailto:anesvi02@hotmail.com)

The consumption of goods is not a new topic; the way in which it is educating to build an awareness of consumption, where the proposals of the already advanced 21st century innovation focuses. It is the task of the universities implement not only administrative trends concerning the use, consumption and disposal of waste, but intervene proactively in the actions and tactics that can establish strategies for the generation of human resources capable of discerning between a conscious and controlled consumption and who can lead to a chaos not only environmental, but social. The understanding and practice of sustainable consumption is work of social marketing that is being achieved include within the efforts in environmental education is carried out in Mexico to a transformative behavior that benefits to society globally.

**KEYWORDS:** Consumption, Sustainability, Social Marketing, Education, Environment.

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde siempre los individuos se han agrupado para compartir diferentes tipos de intereses. La empatía y los intereses similares permiten identificar a personas que compartan necesidades que se requieren satisfacer. El vestido, el alimento, la casa, la aceptación en grupos sociales, la pertenencia a ellos, y el reconocimiento llevan a los seres humanos a una autorrealización que logra mantener bienestar y equilibrio dentro de una sociedad.

El concepto denominado como consumo sostenible se desarrolla a partir del término desarrollo sostenible, que se define por la Comisión Brundtland como "aquel desarrollo que cubre las necesidades presentes sin poner en riesgo la habilidad de próximas generaciones para cubrir sus propias necesidades" (WCED, 1987). La Agenda 21, documento generado en la mencionada Cumbre de la Tierra en Río, asegura que "debemos considerar la necesidad de adoptar nuevos conceptos de riqueza y prosperidad..." para poder estar en armonía con la Tierra. (Agenda 21, 1992).

## 2. El desarrollo del consumo sostenible

El consumidor es la parte nodal en la comprensión de las conductas que se generan en torno a la adquisición de mercancías. La Organización de las Naciones Unidas cuenta con escritos donde menciona su interés por proteger al consumidor establecidas en 1999. Para ello refiere que "el consumo sostenible debe incluir cumplir con las necesidades de las generaciones presentes y futuras para bienes y servicios de tal manera que sean sostenibles económica, social y ambientalmente." (Cláusula 42 de

la Reforma de Recomendaciones de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, 1999).

Pueden consumirse bienes, servicios, y recursos. El consumo de estos, resulta diferente y es importante comprender las diferencias para explicar la manera en que impactan en el medio ambiente y la función del consumidor en estas acciones. El Centro de Estudios, Análisis y Documentación del Uruguay CEADU (2015) define que el consumo de recursos abarca todo aquello que es directamente consumido de elementos que son producidos por el medio ambiente y que deben ser desechados en beneficio del ambiente. La energía, los combustibles, el agua, lo que es impactante debido a que debiera consumirse en la medida en que se produce, y recupera el medio ambiente de ese consumo. Sin embargo, eso no es proporcional y es en donde se genera el daño ambiental, lo que ejemplifica al consumo sostenible. La Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III, 1995) define a consumo sostenible:

En el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sustentable (CSD III) en 1995. El consumo sustentable se definió como: El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones. (Instituto Nacional de Ecología, 2007, parr.7)

La Tabla 1 enlista una serie de organizaciones, agrupaciones, asociaciones y diferentes esfuerzos que se han estado desarrollando en relación con el consumo, con el medio ambiente y con la sostenibilidad.

Tabla 1. Estudiosos sobre el consumo sostenible

<b>Organismo</b>	<b>Siglas</b>
La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	(UNESCO)
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente	(PNUMA)
Asociación de los Medios, Ecología y Tecnología	(META)
División de Tecnología, Industria y Economía del PNUMA	(DTIE-PNUMA)
<i>Consumers International</i>	_____
Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sostenible	(CECADESU)
Instituto Mexicano de la Juventud	_____
Unidad de Estrategias y Servicios de Producción y Consumo del PNUMA-DTIE	_____
Procuraduría Federal del Consumidor	(PROFECO)
Fundación Ecología y Desarrollo	(ECODES)

Escuela de Consumidores de Cantabria	_____
Centro de Estudios, Análisis y Documentación del Uruguay	(CEADU)
Comisión sobre el Desarrollo Sostenible	_____
Naciones Unidas para la Protección del Consumidor	

Fuente: Elaboración propia (Febrero, 2015).

### 3. El comportamiento del consumidor y su protección

Las Naciones Unidas han instaurado diferentes acciones en beneficio del consumidor. El estudio del comportamiento de estos ha permitido establecer directrices para su protección. En 1999 advierte diferentes variables que influyen en la toma de decisiones del consumidor. El consumidor actúa en relación a su situación económica, a su nivel educativo, y al poder de negociación. A esto se suma que debieran tener acceso a productos que no sean dañinos. Por tal motivo, las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor plantea las directrices en apoyo al consumidor que se resumen en:

- Ayudar a los países a lograr o mantener la protección de sus consumidores
- Facilitar los modos de producción y distribución que satisfagan deseos y necesidades del consumidor
- Instar a que los productores adopten estrictas normas éticas de conducta
- Ayudar a frenar las prácticas comerciales abusivas de las empresas en el mundo que afectan al consumidor
- Crear grupos independientes de defensa del consumidor
- Cooperación internacional en defensa del consumidor
- Promover la competencia con mejor precios y más productos
- Promover un consumo sostenible

En 1999 las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor sostiene que debe educarse al consumidor sobre la repercusión ambiental social y económica que tienen sus elecciones, así como promover acciones sostenibles de consumo. El consumo insostenible es la causa de la degradación al medio ambiente en el mundo. Debe fomentarse el principio de responsabilidad común pero diferenciada. Para fomentar el desarrollo de estas políticas debe erradicarse la pobreza, la sociedad debe estar satisfecha en sus necesidades básicas, y reducir la desigualdad. Es necesario involucrar a las universidades en estas tareas. (Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, 1999)

Desde el año 1995, el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas solicitó que se incluyera en las Directrices de Protección al Consumidor sobre consumo sostenible donde se le proteja de riesgos para su salud y su seguridad, sus intereses económicos, que tengan acceso a información adecuada para que puedan elegir con base en sus

deseos y necesidades, educar al consumidor sobre las repercusiones de sus elecciones en el ambiente social y económico. Los Gobiernos deben velar porque todo esto sea protegido. Este Consejo define el consumo sostenible como “las necesidades de bienes y servicios de las generaciones, presentes y futuras satisfechas de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental.” (Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, 1995).

#### **4. Consumo consciente y consumo inconsciente**

Las diferentes necesidades que los seres humanos buscan satisfacer, se materializan en bienes y servicios que consumen de manera controlada pero también de manera desmedida. (Shet, 2011). Esto ha generado acciones que han puesto en riesgo algo más que el presupuesto de una familia. El impacto que puede generarse en el entorno podría no ser algo de lo que se tenga mucha conciencia. Luis F. Beltrán (2002), comenta que el consumo de bienes y servicios en el mundo, ha llegado a alcanzar 24 billones de dólares en ventas a fines de la década de los 90`s. Este consumo lo llevó a cabo sólo un 20% de la población con poder adquisitivo. Aquellos que carecen de posibilidades de tener altos consumos sólo representan el 1.3% de los bienes y servicios consumidos. Beltrán (2002) define al consumo sustentable como las acciones para concientizar (a la población) sobre la importancia y consecuencias que tienen para el medio ambiente y para la salud (social) cada una de las elecciones que toma el consumidor. Esto va permitiendo identificar su comportamiento ante la oferta de mercancías y de servicios, misma que rebasa las habilidades de los habitantes de una sociedad para discriminar entre lo que necesitan y lo que desean.

#### **5. El consumo inconsciente de materiales en perjuicio del entorno**

La conducta desmedida de consumir todo el tiempo bajo el pretexto de la vertiginosa vida en que ahora se desenvuelven las sociedades, ha estado impactando de manera definitiva el entorno, dejando de lado el derecho de los seres humanos a contar con un medio ambiente saludable. Las preguntas empiezan a surgir cuando relacionamos la satisfacción de necesidades, con los hábitos y costumbres, los gustos y preferencias, los usos y gratificaciones que hacen los consumidores con la elección de las mercancías que satisfagan todo ello. Si bien las necesidades no van a dejar de existir, lo que sí puede cambiar es la manera de adquirir productos y servicios sin control (Beltrán, 2002). El problema se hace complejo debido a la reestructuración de la lectura de los medios que emiten mensajes constantes y diversos abordando cualquier cantidad de productos y servicios que provocan dependencia. La relación entre el medio, la mercancía y el receptor se ha hecho sólida y duradera; trasciende hacia diferentes generaciones pasando por encima de cualquier posible característica que defina a un público como diferente de otro. Analizar los medios va más allá de la manera en que envían la información, es revisar la manera en que se comportan durante el desempeño de sus funciones entre quienes los reciben (Martín-Barbero, 1991).

Desde los años 70´s se ha impulsado la necesidad de motivar a los consumidores

hacia un cambio y participación hacia la construcción del desarrollo sustentable, en miras a generar una conciencia sobre las acciones de su consumo. La falta de conciencia en este tipo de consumo provoca desperdicios que hace más de 40 años arrojaba una cifra mayor a las 31 mil toneladas de alimentos al día en México, y sorprendentemente las emisiones de esos desperdicios implican el 10% de las emisiones de gases de efecto invernadero. (SEMARNAT, 2013)

## **6. El consumo sostenible: hacia una conciencia de consumo**

El consumo sostenible reduce la pobreza y construye sociedades más justas donde los recursos naturales y el respeto por el medio ambiente son un eje transversal. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha llevado a cabo diversos esfuerzos por mejorar las formas de consumo sostenible y evitar el desperdicio primordialmente de alimentos, en vías al bienestar y calidad de vida (FAO; 2014).

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 establece que México debe haber un Gabinete que esté a cargo de la responsabilidad global del país lo que incluye el consumo y producción sustentables que beneficie a los ciudadanos en todos los niveles y permita establecer relaciones internacionales en pro mundial (Gobierno de la República, PND, 2013).

Tras la presentación de la Estrategia Nacional de Producción y Consumo Sustentable, la SEMARNAT, a través de la Subsecretaría de Fomento y Normatividad Ambiental, construye herramientas para que el público en general participe activamente y de manera informada en los procesos de cambio, en la modificación de sus hábitos de consumo para fomentar la producción sustentable, viéndolos como un solo compromiso, y así construir entre todos un México Próspero. (SEMARNAT, 2013, parr. 6).

Sin embargo, el vertiginoso crecimiento en la población de América Latina y el Caribe son determinantes en esta problemática:

...el nivel de consumo no depende solamente de la población total. La intensidad en la utilización de los recursos resulta más significativa para el nivel de consumo. La población y el consumo son dos elementos interactivos en el impacto del hombre sobre el ambiente (Instituto Nacional de Ecología, 2007, parr.9).

El consumo sustentable reduce la pobreza y construye sociedades más justas donde los recursos naturales y el respeto por el medio ambiente son un eje transversal. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha llevado a cabo diversos esfuerzos por mejorar las formas de consumo sustentable y evitar el desperdicio primordialmente de alimentos. (FAO; 2014). Las actividades que la FAO lleva a cabo, consideran tecnologías que son eficientes en el uso de recursos naturales y energéticos, que contaminan poco y generan bajos residuos. Aunado a ello, generan empleos verdes que se traducen en bienestar y calidad de vida.

En México, estos esfuerzos se han reflejado, al menos en papel, en lo reconocido

como el Plan Nacional de Desarrollo, el cual considera al consumo y la producción sustentable como una herramienta para incrementar la productividad del país (Diario Oficial de la Federación/Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018).

### **7. La relación de los medios y el tipo de consumo**

La relación entre el consumo, los públicos, el entorno y los medios, requieren una metodología capaz de medir e identificar las causas que provocan conductas inconscientes de adquirir productos, y los indicadores que se previenen para evitar dañar el contexto. Los tipos de consumo y el comportamiento de los individuos en sociedad queda manifiesto en la reconstrucción de los campos culturales que se ven afectados por los hábitos culturales y la construcción de imaginarios sociales (García, 2008). El alto consumo parece ser representativo de los países desarrollados y en desarrollo. Los subdesarrollados o países del tercer mundo, parecen luchar a marchar forzadas por aprender a dominar las prácticas de consumo que caracterizan al capitalismo (García, 2008). El trabajo sobre los objetivos en las investigaciones es una tarea de quienes buscan impulsar soluciones que beneficien a sectores amplios.

El comportamiento entre las generaciones con respecto a su forma de consumir es diferente y está determinado por innumerables variables. Pese a ello existen puntos en común que deben considerarse en el momento de proponer una manera de prevenir el consumo inconsciente. Recientemente se aborda el tema de la transformación de los consumidores desde un enfoque metodológico que abarca la mejora del bienestar de los consumidores. Propone la innovación a partir de programas de otras naciones, adaptados a los entornos locales. Incluye un análisis y seguimiento sobre los productos y servicios que se consumen pero resaltando la importancia por definir las relaciones entre las necesidades, las características propias del producto o servicio, la necesidad que buscan satisfacer, y las necesidades que les crean y logran satisfacer con esa mercancía David Crockett (2013)

La relación de significación que se va generando entre el consumidor-producto-consumidor; involucra un sentido de transmisión de comportamiento entre quienes rodean un grupo que manifiesta esta conducta. Se generan ligas entre las marcas, su identificación, las necesidades, la cultura y la presión social por elegir las. La interculturalidad y la transculturalidad forman una significación en los consumidores quienes adoptan diferentes conductas que son resultado de cambios en los campos culturales de las sociedades (García, 2008).

Cada vez más los seres humanos se han convertido en seres multimodales. Esto es que son capaces de desarrollar habilidades en periodos muy cortos, e ir adaptándolas a las necesidades que van teniendo. La posible similitud entre las concepciones de Pierre Bordieu y Carlos Scolari (2008) este último domina el concepto que resulta entre la hipermediación y la transmediación, señalando que los discursos o los campos culturales van adaptándose a los medios que se establecen para compartir la información.

## **8. Educación para el consumo en jóvenes universitarios**

El consumo es una actividad que ya resulta natural en la vida de las sociedades. Implica el camino al desarrollo y la oportunidad para aquellos que están en vías de serlo. Lo importante es contar con las herramientas conductuales que lleven a la discriminación inteligente sobre lo que debe consumirse, y los pormenores de esa acción.

La educación para el consumo es fundamental en los contextos de mayor estadia del ser humano, desde su formación hasta su consolidación. Esto incluye la familia, el hogar y la escuela. Las diferentes maneras en que se va formando al individuo permiten comprender la naturaleza de sus actos. La educación para el consumo implica información, capacidad de análisis crítica de las situaciones y sensibilidad respecto a las consecuencias del consumo desmedido que pone en peligro la supervivencia misma del planeta. El consumo se enfrenta así con la escala de valores que la educación debe defender. (Castillejo, J.L et all, p.35, 2011).

El consumo se ha convertido en un acto insaciable y por ello es necesario identificar lo que los agentes de cambio como la familia, la escuela están participando de ello (Fernández, 2002). Desde el año 1978, inician las propuestas de modelos de socialización del consumidor. En este año fueron Moschis y Churchill (cit. por Brée, 1993: Castillejo, 2011). Para este tipo de estudios deben considerarse tres variables fundamentales: los antecedentes, que se conforman por variables estructurales de tipo social, tales como clase social, tamaño de la familia, estructura de la familia; edad. Otra variable la conforman los agentes socializadores, esto es los influenciadores del sujeto, tales como las relaciones que establece para el modelado de la conducta, el refuerzo de la misma y la interacción social que se va dando entre ellos. La última variable es la relacionada con los resultados que genera el proceso de socialización que arroja aprendizajes y que se traducen en acciones. Esto se percibe en las habilidades, los conocimientos, las actitudes y los valores.

Otros autores se han concentrado en la influencia de la familia en el consumo de los jóvenes. No debe dejarse de lado que los llamados impulsos de compra, obedecen a la necesidad por satisfacer una necesidad de consumo que bien podría denominarse como capricho si se apega a la explicación que hace Meirieu (2010, 80). La manera en que se consume comienza a ser identificada como un problema social desde la década de los 70 por los estudiosos de la conducta de consumo y de la educación que va generando esta conducta (Castillejo, 2011). El fenómeno afecta generaciones aunque represente el desarrollo. Debe apelar a la responsabilidad de los actos de consumo. De manera más reciente se han presentado los productos que se rodean de todo lo que refiera a lo bio y a lo verde, como si consumir productos biodegradables por mencionar algo, o verdes no fuera parte de lo ahora conocido como eco-consumismo (Castillejo, p. 39, 2011).



## **La posición de la Institución ante la sustentabilidad**

La BUAP cuenta con una dependencia que se rige bajo la normatividad de la Oficina de la Abogada General, donde se encuentran establecidos todos los reglamentos de operación de la Institución, a los que cada dependencia debe alinearse:

*“Misión: La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla [...] fomenta la investigación, [...] coadyuva como comunidad del conocimiento [...] la solución de problemas económicos, ambientales, sociales y políticos de la región y del país, bajo una política de transparencia y rendición de cuentas, principios éticos, desarrollo sustentable, en defensa de los derechos humanos, de tolerancia y honestidad; contribuyendo a la creación de una sociedad proactiva, productiva, justa y segura.” (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, {BUAP, 2014})*

*“Visión: La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es líder en el país y cuenta con posicionamiento internacional. [...] bajo una política de transparencia, rendición de cuentas y desarrollo sustentable.” (BUAP, 2014)) [...]Se pretende que los alumnos y alumnas elaboren sus propios juicios ante los problemas y conflictos sociales, con capacidad para adoptar actitudes y comportamientos basados en valores que sean asumidos de forma racional y libre (BUAP, 2014).*

El Plan de Desarrollo Institucional de la Gestión 2013-2017 marca claramente un eje relacionado con el ámbito social resaltando la integración social y la responsabilidad social como requerimientos para el ingreso, permanencia y por ende, formación de recursos humanos:

Figura 2. Plan General de Desarrollo Institucional 2013-2017, BUAP, 2014



Elaboración: [www.pki.buap.mx](http://www.pki.buap.mx)

## La sustentabilidad dentro del contexto universitario

En México la tasa de estudiantes de educación media superior y superior es cuantiosa. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática reporta para enero del 2015 una tasa del 32.60% de la población de jóvenes se encuentran estudiando el nivel medio superior y el superior en nuestro país. (INEGI, 2014).

El total de la población reportado al año 2010 (INEGI, 2014) es de 112, 336, 538 habitantes, de los que 5, 779, 829 forman el Estado de Puebla, y de ellos 1, 577, 893 son jóvenes de entre 15 y 29 años de edad. El promedio de edad que tienen los estudiantes de nivel superior en Puebla es de los 17 a los 25 años. Esto implica que el 27.3% de la población total del Estado, se encuentra en el promedio de los que se preparan en una vida académica. Simplemente la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla cuenta con más de 70 mil estudiantes en sus diferentes planes de estudio de nivel superior (BUAP, 2014). Los esfuerzos por desarrollar ejes transversales que impactan en la currícula académica dentro de la Institución, se han visto fortalecidos con la iniciativa del Plan de Desarrollo Institucional (PDI) 2013-2017 donde se resalta la necesidad de formar recursos humanos con valores de inclusión y respeto por la diversidad y el entorno (PDI, 2013).

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), se encuentra en una etapa de búsqueda de acciones en beneficio de la comunidad y de la relación e interacción de la misma con su entorno. En el marco del Modelo Universitario Minerva (MUM) se abordan temáticas sobre la concienciación y soporte a los valores a través de los ejes transversales tales como Formación Humana y Social, donde se pretende formar seres humanos más conscientes de su participación en el entorno y de la manera en que sus acciones pueden afectar a los demás, a su futuro y al de las generaciones futuras (BUAP, 2014)

En el año 2010 nace la Dirección de Desarrollo Sustentable (DIDESI), y es hasta el año 2012 que comienza a llevar a cabo algunas iniciativas. Entre ellas surgen en 2013 lo llamado "campus verde", se inicia un programa de rescate al Jardín Botánico de la BUAP, y se comienzan los esfuerzos hacia la separación de residuos. Se prohíbe fumar en espacios cerrados, y se implementan esfuerzos de reforestación. En 2013 queda establecido el programa LoboBici, y es en 2014 cuando se le lanza de manera institucional hacia un beneficio en la salud de los integrantes de la comunidad universitaria, según lo establece en su sitio oficial la propia DIDESI. (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2014)

La falta de conciencia y de información en el uso, consumo y desecho inmoderado de recursos materiales y naturales, provoca daños al entorno de la Universidad, tanto en Ciudad Universitaria como dentro de la FCC de la BUAP que se amplía hasta afectar la calidad del medio ambiente. El uso de materiales desechables es uno de los principales factores que contribuyen al daño del entorno en la BUAP y en el medio ambiente en general por las implicaciones que esto provoca en el tema de la comprensión, aceptación, y acción sobre reducir, reutilizar, reciclar y recuperar.

Los materiales que más se consumen dentro de la Institución son, el papel, el pet, y el plástico. El unisel no está considerado como un residuo importante dentro de la recolección de la Institución a pesar de que se tiene conciencia de su alto consumo que presenta la población universitaria. En el periodo comprendido desde Mayo hasta Septiembre del 2014, el consumo de materiales que generan residuos fue de la siguiente manera:

TIPO	CANTIDAD	DÍAS	MES TOTAL
Toallas sanitas	100 paquetes de 100 sanitas (10000 sanitas)	5 días	40000 sanitas
Bobinas de papel sanitario de 200 mts de largo	50 bobinas de papel sanitario de 200 mts de largo	5 días	250 bobinas
Paquetes de hojas	3 paquetes de hojas tamaño carta de 500 hojas	5 días	7500 hojas
Agua embotellada	60 botellas de 300 ml 24 botellas de 500 ml	5 días	300 botellas de 300ml 120 botellas de 500 ml
Garrafones de 20 lts	12 garrafones	5 días	60 garrafones de 20 lts
Vasos desechables	200 Vasos desechables	5 días	1000 vasos desechables
Cucharas plástico desechables	150 Cucharas plástico desechables	5 días	750 cucharas desechables
Platos desechables	50 Platos desechables	5 días	250 platos desechables
Bolsas de basura	100 tamaño grande 50 tamaño chico	5 días	500 tamaño grande 250 tamaño chico
Desechables de cafetería			

Platos desechables	90 tetrapack	5 días	450 envases tetrapack
Lata	75 latas	5 días	375 latas
PET	300 envases PET	5 días	1500 envases PET
Platos medianos unicel	750 platos medianos unicel	5 días	3750 envases unicel medianos
Vasos plástico medianos	200 vasos plástico medianos	5 días	1000 vasos plástico medianos
Charolas unicel	250 charolas unicel	5 días	1250 charolas unicel
Tenedor plástico	750 tenedor plástico	5 días	3750 tenedor plástico
Cuchara plástico	730 cuchara plástico	5 días	3650 cuchara plástico
Cuchillo plástico	300 cuchillo plástico	5 días	1500 cuchillo plástico
Servilletas papel	3 paquetes de 500 piezas/1500 servilletas	5 días	15 paquetes servilletas con 500 piezas/ 7500 servilletas de papel
Pipas de agua 20 mil litros	3 pipas de agua	5 días	15 pipas de agua

Fuente: Elaboración propia, 2014

“El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ellos la ayuda de los medios. En efecto el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen (Silverstone, 2004, p. 129).

### Uso, consumo y desecho de residuos entre jóvenes universitarios

En el periodo de Enero a Septiembre del año 2014 se llevó a cabo un diagnóstico de uso, consumo y desecho de productos desechables y recipientes de alimentos dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la BUAP, arrojó resultados sorprendentes. Cabe señalar que esta parte del estudio se aplicó sólo a la población de los estudiantes.

Papel hoja bond	Por alumno	Por grupo de 42 alumnos que cursa 1 materia	Grupo que cursa 7 materias al periodo
6300 hojas	X	X	44,100 hojas bond
Por periodo por generación	264,600 bond	hojas	Árboles 12 árboles
Por 3 periodos por generación	793,800	Al año	3,175,200 141 árboles al año

Fuente: Elaboración propia, 2014.

La resistencia al cambio de comportamiento se percibe en la poca disponibilidad a cambiar el tipo de recipientes desechables que se utilizan al interior de la BUAP por parte de los concesionarios de las cooperativas, cafeterías y marcas. (Guevara, 2014) Ante la falta de actitud por cambiar el uso y consumo de desechables de unicelel se procede a buscar influir en la toma de conciencia, aceptación, de que se está lastimando el entorno, y por medio de la reflexión conducir hacia una conducta favorable del desecho de estos materiales de los envases y embalajes de alimentos y bebidas dentro de la Institución.

“La actitud no solo expresa lo que un individuo piensa de un determinado objeto, como lo percibe y lo valora, sino también y sobre todo, “lo que está dispuesto a hacer respecto a dicho objeto” (Casetti & Di Chio, 1999, p. 88).

En una población de 1300 estudiantes en la FCC de la BUAP se recogieron los siguientes resultados de un diagnóstico de consumo para distinguir consumo de desechables en la FCC de la BUAP:

<b>Tabla 3: Consumo de recipientes de diversos materiales y de unicelel en la FCC-BUAP</b>				
Tipo de material	Cantidad diaria	Días	Total consumo semanal FCC	Total consumo semanal estimado BUAP
Platos desechables	90 tetrapack	5 días	450 envases tetrapack	24193
Lata	75 latas	5 días	375 latas	20161
PET	300 envases PET	5 días	1500 envases PET	80645
*Platos medianos unicelel	750 platos medianos unicelel	5 días	3750 envases unicelel medianos	201612
Vasos plástico medianos	200 vasos plástico medianos	5 días	1000 vasos plástico medianos	53763
*Charolas unicelel	250 charolas unicelel	5 días	1250 charolas unicelel	67204
Tenedor plástico	750 tenedor plástico	5 días	3750 tenedor plástico	201612
Cuchara plástico	730 cuchara plástico	5 días	3650 cuchara plástico	196236
Cuchillo plástico	300 cuchillo plástico	5 días	1500 cuchillo plástico	80645
Servilletas papel	3 paquetes de 500 piezas/1500	5 días	15 paquetes servilletas con 500	403225

servilletas	piezas/ 7500 servilletas de papel
*Desechables de unicef	
Fuente: Elaboración propia, 2014.	

## Marketing social para la educación ambiental

La dinámica con que se vive desde hace décadas y la marcada nueva era del año 2000 parece poner a los seres humanos en una disyuntiva. Por un lado el cuidado por mantenerse al día, y buscar en todo momento ser incluido en grupos sociales que les represente alto reconocimiento; por otro lado, los ha ubicado en una fría relación por el entorno, en vivir tan deprisa que no se dan tiempo para reflexionar sobre las acciones que de manera natural ya llevan a cabo, tal como es el desecho de residuos.

Como el inicio de la construcción de una conducta transformadora hacia el entorno y el uso, consumo, y desecho de residuos se tomó como estudio piloto el antecedente referido sobre el consumo de materiales referido con anterioridad, junto con la aplicación de una serie de grupos focales conformados por estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP durante el segundo semestre del año 2014. Cada una de las variables revisadas, obligó a un tratamiento particular, personal, único. Estas tres variables eran co-dependientes, aunque se midieron de manera aislada y fue en su interpretación donde fueron relacionadas para comprender con mejor precisión la conducta de la audiencia potencial.

El estudio concluyó que ser socialmente responsable es un concepto que se ha puesto de moda, es el boom de lo verde, y de todo aquello que lleve la palabra "inclusión"; pero en este punto la duda es si en verdad se está siendo "verde e incluyente", si en verdad se está siendo consciente, si en verdad se piensa antes de actuar. Este objetivo se ha ido alcanzando, y no sólo en una población de estudiantes, sino que se vuelve totalmente viral y el contagiar a todo aquel que se llame ser humano, para que se comporte como tal y proteja su propio hogar, adoptando acciones que debieran ser prioritarias, debido a que de no hacerlo, todas las demás acciones, todos los demás objetivos de vida, no tendrán ninguna razón de ser.

El marketing social es un buen comienzo para este proceso que debe ser continuo. Es un procedimiento que se debe ir revisando en todo momento para poder identificar el momento en que es necesario hacer algún ajuste. No se debe olvidar que se trata de satisfacer necesidades sociales, de encontrar las mejores soluciones a problemáticas que son rebasadas por los programas ya existentes. Las problemáticas sociales no terminan, cada día aparecen nuevas, se hacen más grandes o varían de tal manera, que no resulta tan sencillo establecer patrones (Kotler, 2008). Los problemas sociales los generan los individuos de la sociedad y los entornos, por ende son tan diferentes. Trabajar para seres humanos es especialmente complejo debido a su naturaleza misma. Pero permite identificar constantes de comportamiento y conducta

que apoyan en la creación de estrategias que puedan convertirse en un modelo para remediar situaciones (Andreasen, 1995).

El marketing social es de tal bondad que su propósito refiere a la protección de los clientes, usuarios, o beneficiarios de servicios. Si bien la generación de productos sociales parece mover mercados lucrativos, es obligado del marketing social generar esos productos como una mera ancla para atraer a hacer un bien social (Pérez, 2004).

No basta con gustar de lo "verde", ya que si no dejamos de actuar blanco, no pensaremos en verde, en el entendido de que la "basura blanca", es decir, el unicef, lo que menos representa son los beneficios que el "blanco" debiera mostrar, y el "verde" trasciende al reino vegetal y se convierte en un significado integral al que no se debe esperar a ser invitado, se debe actuar de manera inmediata.

## **9. CONCLUSIONES**

Es fundamental reconocer que el consumo se ha convertido en un factor que afecta a la sociedad de manera integral. Tiene alcances patrimoniales, ambientales, sociales, culturales, políticos y por supuesto, económicos. Está íntimamente relacionado con la construcción de las personalidades de los individuos quienes están expuestos a un bombardeo de productos, anuncios, y marcas que van formando su realidad social. Es donde el papel de la educación se muestra necesario más que posible, y debe tomar este problema como un objeto de estudio (Castillejo, 2011).

El consumo es necesario sea un acto responsable, y llama a la libertad de elegir y actuar. Para poder hacerlo se necesita información y formación, es decir, se requiere educación. El ser humano vive desde muy temprana edad en una sociedad de consumo que lo obliga a establecer un contacto temprano con el dinero.

Educar al ser humano en el ejercicio de un consumo consciente es entrar en un proceso de socialización que obliga a tener información, conocimientos y habilidades que lo lleven a tomar acciones en vías de ese tipo de consumo. (Castillejo, 2011). Formar consumidores responsables y conocedores de las consecuencias de sus actos se erige hoy en una de las metas de la educación. Se debe producir para consumir y consumir para producir. (Castillejo, p. 41, 2011).

Desde 2007 se ha planteado que la educación para el consumo debe involucrar tanto a la escuela como a la familia. Pérez Alonso-Geta (2007) reiteran la función de los padres como modelos que imitar en su consumo ya sea responsable o irresponsable. Los padres han influido en la manera en que compran, las marcas que compran, y el motivo por el que compran de una manera u otra. Castillejos (2011) insiste en que la educación para el consumo responsable debe proporcionar información que permita desarrollar creencias y valores a largo plazo, y toma de decisiones responsables, donde se vinculen las necesidades personales y el consumo (Castillejos, p. 44. 2011).

Es obligado trabajar en la construcción de un modelo de conducta transformadora sobre consumo sostenible dirigido a jóvenes universitarios que impacte en la educación superior en México, que fortalezca los ejes transversales de los modelos educativos. Por lo que es fundamental trabajar en buscar las estrategias que se han llevado a cabo en el mundo sobre consumo sostenible y profundizar en la describir los modelos educativos vigentes en el año 2015 que distingan los ejes sobre sustentabilidad.

Diagnosticar la conducta de los jóvenes universitarios en relación al consumo sostenible permitirá explicar las acciones sobre uso y desecho de residuos para trabajar en vías de un consumo consciente de productos a través de la generación de acciones hacia una conducta transformadora que logre permear a todos los sectores de la sociedad.

## **10. BIBLIOGRAFÍA**

Andreasen, Alan. (1995). *Marketing Social Change*. - San Francisco, USA. Jossey- Bass Publishers.

Beltrán Morales, Luis F. (2002). Consumo sustentable como derecho-obligación para disfrutar de un medio ambiente sano. *Región y Sociedad*. Vol. XIV, núm. 23 enero-abril, 2002. El Colegio de Sonora, México.

Brée, J. (1993). *Los niños, el consumo, y el marketing*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Casetti, F., & Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión*. Barcelona, España: Paidós, 88.

Castillejo, J.L., Colom, A. J., y otros. Educación para el consumo. *Educación XX1*, vol. 14, núm. 1, 2011, pp. 35-58. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.

Crockett, David and Downey, Hilary.(2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research* 66



Fernández, J. (2002). El consumidor adolescent. *Televisión, marques i publicitat*. Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jauem I, Universitat Pompeu Fabra, Univesitat de Valencia.

García Canclini, Néstor. (2008). Sobre objetos sociológicos poco identificados. UAM- Iztapalapa. México.

Kotler P., and Lee N. (2008). Social Marketing Influencing Behaviors for Good. London. Mc. Graw Hill

Martín-Barbero, J. (1991). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México. Edit. Gustavo Gili S.A.

Pérez, Luis Alfonso. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México: Pearson Prentice Hall

Pérez Alosno-Geta (2007). Estudio sobre el comportamiento de los consumidores de juegos y juguetes. Valores, perfiles y preferencias. Valencia, INCIE, CICYT.

Scolari, Carlos. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. GEDISA, Barcelon, España.

Shet N., Jagdis, Sethia Nirmal K, y Scinivas, Shanthi. (2011) Mindful cosumption: a customer-centric approach to sustainability. J. Of de Acad. Mark.

CEADU. Centro de Estudios, Análisis y Documentación del Uruguay. Recuperado el 1 de febrero del 2015 desde [info@ceadu.org.uy](mailto:info@ceadu.org.uy)

Diario Oficial de la Federación 23 de mayo del 2013. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 Consultado en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013&print=true](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013&print=true) recuperado el 10 de marzo del 2015.

FAO (2014) Revisado en [http://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/rlc/larc33/diario\\_larc33\\_2.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/rlc/larc33/diario_larc33_2.pdf) consultado el 8 de marzo de 2015.

Gobierno de la República. (2013) Plan Nacional de Desarrollo. Revisado en <http://pnd.gob.mx> consultado el 6 de marzo de 2015.

INEGI (2014). Recuperado el 1 de septiembre del 2014 desde <http://www.inegi.org.mx>

Instituto Nacional de Ecología (2007). Revisado en <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/363/cap3.html> consultado el 28 de febrero de 2015.

SEMARNAT (2013) Revisado en <http://saladeprensa.semarnat.gob.mx/index.php/noticias/865-en-mexico-se-fomenta-la-produccion-y-consumo-sustentable> consultado el 3 de marzo del 2015.