



El consumo responsable y el estatus

Flores Domínguez, Adriana¹

¹Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Mercadotecnia, Saltillo, Coahuila, México, adriana.fd3@gmail.com, Begonia 450 Valle de las Flores, Saltillo, México, 84 4538 9698

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

Este estudio tiene como finalidad el análisis de el consumo responsable y su relación con el estatus social que adquieren los consumidores que son responsables con el medio ambiente. Se pretende conocer cuáles son las tendencias en la actualidad para reducir la contaminación utilizando productos que además generen un valor en la sociedad y contribuyan a la formación de la imagen personal. El objetivo es hacer un análisis del perfil del consumidor a través de una investigación exploratoria en fuentes secundarias para entender el comportamiento de aquellos consumidores que buscan tener un estatus social más alto a través conductas de consumo responsable y sus motivadores.

Palabras clave: estatus social, consumo responsable, comportamiento del consumidor.

Abstrac

The purpose of this study is the analysis of responsible consumption and the relationship with social status acquired by users who are responsible for the environment. It is intended to know what the current trends are to reduce pollution using products that also generate value in society and contribute to the formation of personal image. The objective is to analyze the profile of the consumer through exploratory research in secondary sources to understand the behavior of those who seek to have a higher social status through responsible consumption behaviors and their motivators.

Key words: social status, responsible consumption, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

Este es un estudio teórico basado en investigación en fuentes secundarias, como revistas académicas, artículos de periódicos y reportes de organismos especializados en el área con el objetivo de explorar el tema del consumo responsable y la relación que guarda con el estatus social.

El cuidado de la naturaleza tiene demasiado auge en todas las sociedades del mundo. Con el pasar de los años, el daño que se ha provocado en el planeta tierra ha sido muy intenso, se ha maltratado la sustentabilidad en todo sentido. Sin embargo, grandes empresas hoy en día están siendo más responsables y están creando nuevos productos que disminuyen o evitan el daño causado por su uso o disposición final. Aunado a esto, el uso de estos productos incrementa la percepción de valor social entre los consumidores, que por el hecho de usarlos se sienten bien consigo mismos.

El problema de la contaminación por deshecho de los productos que usamos es grave. En la vida diaria de las personas, todas las acciones que se hacen en la escuela, trabajo, en la calle, provoca contaminación. Descuidar el planeta así dañará a las nuevas generaciones.

El cuidado y la conservación del medio natural tienen gran importancia en la sociedad actual. Durante los últimos años, el daño provocado al Planeta ha afectado su capacidad de sustentación. Se ha logrado que tanto las autoridades gubernamentales como las grandes empresas tengan más sensibilidad respecto a este tema. Como medida de prevención para contrarrestar esta problemática es necesario que las personas se unan a estas causas.

La UNESCO (s.f.), que representa a más de 195 países en el mundo, recomienda incluir en los programas de educación para el desarrollo sostenible, actividades diseñadas en torno a las 7 R. Las 7 R representa un esquema básico y fácil de entender para lograr una producción y un consumo responsable que pueda contrarrestar al consumismo desmedido. Las 7 R son: Reducir, Reutilizar, Reparar, Reciclar, Respetar, Reflexionar y Rechazar.

El objetivo de este documento es mostrar evidencia empírica, a partir de una metodología

exploratoria en fuentes secundarias que ayude a entender como el uso de productos en línea con el programa 7R ayuda a fortalecer la imagen social de los individuos. La presente investigación es parte de una investigación en curso mayor que tendrá varias etapas.

2. MARCO TEÓRICO

Tomar consciencia del impacto de nuestro consumo

En septiembre del año 2000 se conmemoró, en Nueva York, la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas. En este evento, los líderes de 189 naciones se comprometieron con el contenido de la Declaración del Milenio: compuesta por los ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio, que van desde la reducción de la pobreza, hasta la detención de la propagación del VIH/SIDA y la consecución de la enseñanza básica universal para el año 2015, formaron uno de los esfuerzos más fuertes de la historia contemporánea para ayudar a los que más necesitan (ONU, s.f.).

Entre dichos objetivos se busca garantizar la sustentabilidad del medio ambiente. La comunidad puede transformar sus hábitos de comprar en un gran instrumento de presión que puede cambiar los valores de las empresas. El poder de compra del consumidor es una fuerza que se debe utilizar para recompensar a quienes obtengan algunas garantías sociales, laborales y del medio ambiente (#Por el Clima, 2018).

Hay que tener en cuenta los valores y ética personal al momento de decidir las compras de bienes o servicios. Detenerse a pensar detenidamente porque no solo hay que ganar estatus sino también pensar en el medio ambiente y como poder salvarlo de lo deteriorado que está.

Un concepto para el consumo responsable sería la generación de estrategias que tienen como meta satisfacer las necesidades del ser humano de una manera especial, cuestionando al mismo tiempo lo que ese consumo puede estar dañando a los recursos naturales y los problemas de contaminación que se están generando. (Gutiérrez, 2018).

Hay que tener conocimiento de cómo se debe consumir con responsabilidad, y tener en cuenta

las decisiones que tomamos cada vez que se hace una compra. Hay que hacerlas de forma consciente para que cada vez haya menos contaminación en el mundo, hacer cambios de hábitos en la vida cotidiana.

El consumidor responsable está muy bien informado, analiza las etiquetas de los productos que adquiere y reconoce el producto ecológico. Se tiene conocimiento que los productos ecológicos son naturales y de calidad superior a los no ecológicos y, aunque el consumidor medio de este tipo de productos está concientizado con el medio ambiente y la sostenibilidad. (EcoLogical - Expertise en negocios bio, 2015)

He visto que estos consumidores se adentran tanto en los productos ecológicos que cuando van a mercado a realizar sus compras se ponen a leer detenidamente de donde provienen para asegurarse que realmente son sustentables para decidir si adquirirlo o no.

Para los compradores mexicanos el atributo más importante para adquirir un artículo es la calidad, en segundo lugar, está el precio y en tercer sitio que sea amigable con el medio ambiente, lo que muestra que la tendencia de oportunidades para las empresas con prácticas ecológicas es creciente. El 86 % de los encuestados informó que ha comprado detergente biodegradable, el 81 % ha adquirido aparatos eléctricos ahorradores, el 75 % productos de higiene personal o de belleza, el 72 % alimentos orgánicos, el 61 y 62 % comida libre de gluten y vegetariana, respectivamente; y el 54 % ropas de fibras orgánicas o recicladas, por mencionar algunos (Milenio, 2017).

Hay características en las que los consumidores se fijan cuando van a comprar sus productos dependerá del valor que este tenga si se fija en la calidad o el precio, pero para un consumidor que busca estatus su principal elección no es tanto el precio sino los beneficios que les traerá en la sociedad ese impacto prometido que los hará más felices.

La moda de ser natural

Existen personas que continuamente se están preocupando por realizar sus compras de forma responsable, por ejemplo, el consumidor que lleva sus bolsas reciclables de tela, elige productos con la cantidad mínima de empaque o

incluso compra productos a granel. Ese mismo comportamiento se ve reflejado durante el uso de los productos, donde la conducta se modifica para la preservación de los recursos naturales. Por ejemplo, apagar la luz o la tele cuando no se está utilizando o cerrarle al agua mientras se están bañando o lavando los dientes (Ostos, 2018).

Hoy en día las personas están cada vez más pendientes de los nuevos productos que se están brindando por parte de las empresas para ayudar a la naturaleza y al consumo responsable.

Existen tiendas que ofrecen productos de la región, que se producen localmente, con lo que además de evitar el uso de combustibles por el transporte se apoya a la economía local. Hay un hermoso lema que dice que los productos van directamente del campo a la mesa. Esto quiere decir que se pueden obtener los productos de una forma más natural, que sean del día, frescos y sin que el consumidor tenga que pensar si es un producto con beneficios para su salud o dudar de donde viene. Esta campaña promueve el consumo de productos sin industrializar, sin conservadores y sin empaques.

Hay que tratar de seguir las nuevas tendencias que hay en el mercado, consumiendo productos locales, donde los consumidores tengan conocimiento de donde vienen dichos productos sobre todo de origen natural, liberándonos de los empaques de plástico para dejar de contaminar el medio ambiente y los mares.

Otras tendencias o modas en el consumo son las relacionadas con el consumo colectivo o conjunto y el consumo justo.

El consumo en conjunto incentiva el consumo grupal y penaliza el consumo individual. Se debe consumir aquello que beneficie a todo el grupo y no a un individuo, Este tipo de consumo se basa en plataformas digitales donde los consumidores interactúan e intercambian información para recomendar aquellos productos con un impacto socio-ambiental más alto.

El comercio justo, por su parte busca promover el consumo de productos que han sido producidos éticamente, protegiendo tanto a los productores como al medio ambiente.

La tendencia “libre de plásticos” es de las más difundidas y aceptadas por los consumidores. Los Gobiernos y Organizaciones

de la Sociedad Civil están haciendo campañas para eliminar o al menos disminuir el consumo de plásticos por la cantidad de años que tardan en biodegradarse.

Los consumidores están respondiendo positivamente, optando por productos envasados en vidrio o aluminio, o adquiriendo termos para sus bebidas que eviten el uso de vasos y botellas plásticas desechables.

Las empresas tienen que empezar a innovar para que los consumidores tengan más conocimientos acerca de estos productos, se les ha visto leyendo revistas donde se les informa los lanzamientos de nuevos productos sostenibles, para iniciar su posicionamiento de estos.

Los consumidores que actúan con responsabilidad sustituyen actividades contaminantes por otras que tienen un menor impacto en el medio ambiente, por ejemplo, gustan de quedarse en casa en vez de salir a cenar a un restaurante, llevan sus termos para llenarlos de agua en bebederos públicos o para resurtir un café en las tiendas de conveniencia (Gutiérrez, 2018).

La contaminación no se reduce a los desperdicios plásticos, en las computadoras, impresoras, teléfonos celulares y sus insumos, se encuentra otro gran problema de desechos. La empresa Media Mark, resalta en su publicidad que sus productos hacen un uso eficiente de la energía eléctrica y promueve que sus establecimientos son centros de recolección de desperdicios eléctricos y electrónicos. Por otro lado, Ricoh ha propulsado sus recientes tintas látex ecológicas que necesitan menos tiempo para secarse y un consumo energético mucho menor que las tintas que ya están en el mercado (Corresponsables, 2017).

La gente quiere ser vista como altruistas. Y nada lo comunica mejor que la compra de productos ecológicos que, a menudo cuestan más y son de menor calidad, pero benefician al medio ambiente y a todo el mundo.

El consumo es el medio para satisfacer tus necesidades y deseos; hacerlo de forma responsable es pensar en las consecuencias que tendrá para tu bienestar, el de otras personas y el medio ambiente (Profeco).

Hay quienes optan por llevar sus recipientes al cine para colocar sus palomitas, pero las empresas cinematográficas les reclaman porque

no se puede hacer eso, deberían de ser más conscientes estas empresas y unirse a la causa (Ostos, 2018).

En redes sociales se han visto los llamados *challenge* o desafíos para generar la menor cantidad posible de basura. Por eso hay personas que están comprando sus propios recipientes para comer o tomar sus líquidos. Mujeres están dejando de usar toallas sanitarias, o tampones y han optado por adquirir compresas de algodón que pueden lavarse y utilizarse por mucho tiempo, jabones que sean más favorables con el medioambiente, aunque sea más costoso. Los consumidores están buscando regresar nuevamente a los productos naturales.

En la página de Profeco se encuentra un test para medir que tan responsable se es al momento de consumir. El organismo sugiere que hay que tomar en cuenta cada que se va a consumir algo su nivel de daño al medio ambiente. La publicidad influye demasiado a la hora de adquirir el producto o servicio, si solo los compras porque está de moda y en los medios publicitarios no paran de promocionarlo, pero no están dando el uso adecuado de este, es mejor investigar a profundidad si es benéfico o no.

La moda como consumo simbólico

En el proceso de compra, el consumidor pasa por ciertas etapas: 1) Tener conocimientos de las necesidades personales; 2) encontrar la información adecuada; 3) tener opciones diferentes; 4) saber cuál es la decisión final y 4) el comportamiento después de la compra. En estas compras en las que se tiene un pensamiento y no normales, en estas etapas hay gran concientización, de forma recurrente, aunado a esto se cruzan por todas estas etapas, muchas de estas de forma no tan consciente, pero a la vez simple (Cueto, 17).

Para el consumidor elegir su producto conlleva varias etapas no solo va y compra solo por comprar, primero debe pensar que es lo que quiere adquirir y si en verdad lo necesita, luego analiza todas las posibilidades para comprarlo y decide que el producto final, luego se replantea todo lo que hizo para elegirlo. En ocasiones cuando se va a elegir un producto buscan en redes sociales o internet sus características y si esta ala moda.

Cuando proporcionamos el significado de responsable a lo que se consume tomando en cuenta cual es la importancia que tiene la decisión del comprador entre los diferentes bienes y servicios que se les están brindando en el mercado.

Los consumidores están dispuestos a traer productos de marca que los hagan sentir de la alta sociedad, que a la vez represente un estatus de aceptación rápida por la gente que los rodea, sin importar el costo que dichos productos generen siempre busquen ser sobresalientes ante los demás.

Los productos con precios más altos tienden a darle satisfacción a las personas mediante el estatus y reconocimiento social, lo cual se ha estudiado y documentado hace más de doscientos años bajo el concepto de consumo conspicuo. Además, los precios elevados dan señales sobre la calidad de los bienes que un consumidor tiene enfrente, en ausencia de información relevante. Este documento explora los dos fenómenos descritos previamente, que en la literatura económica son agrupados dentro del llamado efecto Veblen.

La teoría del consumidor dispone de la utilidad ordinal como una herramienta. Esta idea sostiene que si bien la utilidad brindada por consumir un bien (o canasta de bienes) no es observable, sí se pueden ordenar las preferencias. Este enfoque se basa en las curvas de indiferencia, que muestran qué combinaciones (canastas) de ciertos bienes otorgan un nivel de satisfacción a las personas (Alegria & Sánchez Angan).

La selección de productos premium tiene un gran impacto, superando las ventas en diferentes secciones en varios supermercados. Los consumidores están cambiando a productos premium que se utilizan cotidianamente como productos de higiene, belleza y productos de alimentos y bebidas. Los productos que tienen más éxito son los que cubren el aspecto con beneficios sociales y ambientales. Se han realizado estudios donde 4 de cada 10 encuestados están dispuestos a pagar una suma de dinero más elevada por productos premium ya sean productos orgánicos o que contengan ingredientes de origen natural.

Los consumidores están adquiriendo estos productos ya que están relacionando sus

emociones y la racionalidad, por lo que se entiende que la gente que está obteniendo estos sentimientos llenos de emociones son lo que están más propensos a tener un enorme auge en la sociedad (Nielsen, 2017).

Los denominados premium, aunque tienen un precio más elevado que los productos normales, para este tipo de consumidores les está brindando un mejor estatus social en sus vidas ya que al adquirirlos se sienten más felices y reconocidos por la sociedad, tienen demasiados sentimientos positivos y se sienten más aceptados por los demás.

Un buen ejemplo es el Toyota Prius, el coche ecológico insignia por naturaleza, que constituye un anuncio publicitario rodante en favor del medio ambiente. Existe una alta demanda por este vehículo a pesar de su precio considerablemente más alto. A los usuarios les gusta ser vistos manejando este auto. Por eso, según Griskevicius, la clave para los emprendedores y empresas que quieran aprovechar el mercado ecológico es que su producto sea comprado y usado en público. Y, además, los precios de los productos ecológicos deben ser altos, porque eso los hace más deseables (Churba, 2010).

Aunque los productos que dan mayor estatus están más caros los consumidores los buscan porque les gusta ser vistos como personas que se preocupan por el medio ambiente, las empresas deben estudiar más a este segmento de personas para darles los bienes o servicios que mayor les convengan, a estas personas no les importa el precio sino ser vistos como personas responsables y dar el ejemplo a los demás.

En la actualidad para ser visto hay que utilizar las redes sociales. Las trascendencias de vivencias personales, con el propósito de intercambiar los sentimientos con otros, es una de las grandes razones de su alto nivel de uso. Ya que tener su propia biografía y el refuerzo de la imagen a través de las publicaciones hechas en las redes sociales obedece a la necesidad de pertenecer a determinados grupos sociales, y también para compartir o tener la oportunidad de mostrar qué tengo, qué hago y quién soy a través de Internet (A portrait of the internet's new storytellers, 2006).

Las personas buscan dar una excelente imagen, dando a conocer en sus redes sociales sus sentimientos y experiencias que se van

presentando en su vida. Esto ayuda que se sienta parte de la sociedad y a dar una buena impresión, recibir el reconocimiento de sus contactos y así ganar un buen estatus entre las personas que los rodean.

Comprar, consumir, y comportarse de acuerdo a las normas de protección del ambiente ayuda a promover una imagen altruista. Es importante para el consumidor conocer aquellos productos que valoran, por un lado, la justicia social, la ética y la solidaridad y, por otro lado, la protección del medio ambiente, para así saber con cuáles relacionarse.

3. MÉTODO

Se realizó una investigación de tipo exploratorio, esta es una investigación en proceso con la cual se analizará el consumo responsable y la forma en que contribuye a la formación y fortalecimiento del estatus social.

Se documentó el tema a través de una investigación bibliográfica en fuentes secundarias de información tales como revistas y reportes especializados en el tema. Se complementó el análisis con reflexiones personales derivadas de la observación participante entre personas que gustan de realizar acciones en apoyo al medio ambiente mediante el consumo.

4. RESULTADOS

Tanto los medios de comunicación como los organismos oficiales coinciden en la capacidad de innovación única del sector ecológico y de su crecimiento llamativo en los últimos años. Este mercado está formado por personas jóvenes, dinámicas, con ideales y con fuerza suficiente para enfrentarse a la necesidad de convencer a la sociedad de que, en la alimentación, entre otras cosas, la sostenibilidad ambiental y social debe prevalecer sobre el afán de lucro, aunque no tienen por qué ser incompatibles.

Hay tanto trabajo de sensibilización aún pendiente por hacer entre la ciudadanía, para que entienda que solo hay futuro si cambiamos nuestros hábitos de vida y de consumo, que cuantos más lo hagamos... más efectivos seremos. Eso sí, todos habremos de jugar con las mismas reglas. Pero antes de entrar en materia

económica, sería bueno comentar una novedad que puede animarnos y es el rescate por parte del sector orgánico de algún producto olvidado por el mercado actual convencional. Hablamos de algunos productos que ya tenían poca difusión y habían sido rechazados por su escasa calidad nutricional, pero, al ser recuperados por el sector “bio”, se ha mejorado esa calidad nutricional (Oliver, 2018).

Hablar de moda es estar actualizados en los productos que consumimos. La moda tiene una fuerte relación con la creación de caracteres y expresiones de personalidad. Tradicionalmente, se asocia a los accesorios con la capacidad de redescubrir y elevar a la gente (J, 2008).

Los consumidores buscan estar a la vanguardia porque les ayuda a elevar su autoestima. Traer productos de moda facilita la integración y el reconocimiento social.

Las personas que consumen los bienes con el propósito de construir un estilo de vida determinado, evalúan sus decisiones de compra (Ruiz, s.f.). Comprar artículos que estén de moda, ayuda a reflejar un estilo de vida actual y moderno. Incluso, hay ciertos productos cuyo uso tienen un impacto positivo no sólo en los usuarios sino entre la población total. Así la tendencia de proteger al medio ambiente, también es una moda que viste a los consumidores y los ayuda a reflejar valores compartidos.

Las nuevas generaciones de consumidores están más interesadas por el medio ambiente y por consecuencia están preparados para adquirir aquellos productos que lo protegen, aunque el costo sea elevado. Comprar productos o servicios ecológicos, conlleva además de la protección del medio ambiente la aprobación de la sociedad. Comprar productos ecológicos u observar conductas que protegen al medio ambiente es bien visto por la sociedad. Es una acción políticamente correcta.

Incluso brinda de cierto prestigio a aquellas personas que se esfuerzan por cumplir con las buenas formas ecológicamente aceptables. Las marcas que respetan el medio ambiente también adquieren ese prestigio, mismo que es transmitido a sus usuarios. Las marcas de enorme prestigio ayudan a definir las características personales de los consumidores (2.0, 2018).

Cada vez que el consumidor sale en busca de un producto va con una idea clara de lo que puede

obtener cuando compre dicho bien, cómo lo verán sus amistades y así tratar de que la mayoría de las personas se den cuenta del cambio que trata de hacer.

5. CONCLUSIONES

Para cumplir con este proyecto, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica, lográndose demarcar la conceptualización de consumidor responsable, cuestión fundamental. Se buscó información para empezar de lo que es consumo responsable y se analizó a detalle que es lo que significa, encontrando información muy variada respecto al tema.

Se encontró en esta investigación que las personas cada vez están más interesadas por el tema de la responsabilidad social, se están preocupando mucho por el medio ambiente por el planeta, por brindarles un mejor futuro a las nuevas generaciones.

Un gran porcentaje de la población se está sensibilizando sobre este tema, se encontró que cuando se encuentra un nuevo producto que beneficie a ambas partes es esencial, los consumidores al obtener un producto que a la misma vez los haga sentir más contentos y que otras personas se lo reconozcan es primordial para seguir adquiriendo estos.

Se les otorga un sentimiento de estatus y reconocimiento al saber que están haciendo un bien para el planeta.

También se encontró que hay que saber analizar y consumir con responsabilidad elegir si el producto es realmente necesario teniendo guías para saber realizar una buena compra.

Dada toda esta información hoy en día las nuevas generaciones tienen más conocimiento y más herramientas para conocer este tema para relacionarse entre sí en redes sociales y transmitir todas las ideas, subiendo fotos con diversos productos que realza su estatus de consumir, y transmitiendo así a más personas que deben de hacer esto para mejorar la sustentabilidad.

El cuidado y la conservación del medio natural tienen gran importancia en la sociedad

actual. Durante los últimos tiempos, el daño provocado al Planeta ha afectado su capacidad de sustentación. Se ha logrado que tanto las autoridades gubernamentales como las grandes empresas tengan más sensibilidad respecto a este tema e instrumenten medidas de prevención para contrarrestar esta problemática es necesario que las personas se unan a estas causas y el marketing está actuando en la introducción de nuevos productos con beneficios hacia el consumidor y el medio ambiente.

Algunos consumidores ya tienen estos valores desde tiempo atrás y ahora con estas nuevas tendencias están provocando mayor grado de concientización.

Cuando se realiza un consumo responsable, hay que hacer uso de un buen juicio antes de tomar una decisión para comprar un producto o contratar un servicio, con el conocimiento de tus derechos.

Controla tus deseos a la hora de comprar. Puede ser tanta tu emoción con todo lo que ves y escuchas en la publicidad, que quisieras tenerlo todo. Para que la emoción no te saque de control, haz un consumo responsable. Recuerda, tus decisiones tienen consecuencias positivas o negativas, para ti, tu comunidad y el medio ambiente. Identifica primero si lo que quieres tener es por necesidad o por deseo. una necesidad es aquella que no puedes evitar, como el alimento, el agua o cubrirte del frío. el deseo es cuando quieres algo con muchas ganas, pero si no lo obtienes no te pasa nada. comprar sólo por deseo puede afectar tu economía, tu salud o medio ambiente, piensa bien tus decisiones. Acuérdate del juguete que deseabas por las maravillas que te ofrecía en el comercial, pero cuando te lo regalaron no era igual y te aburría muy rápido, entonces quisiste que te compraran otro (Álvarez).

Se concluye que con esta investigación se puede empezar una investigación más intensiva puesto es un tema nuevo y moderno que hay poca información aún y se le puede sacar más provecho para las empresas y organizaciones ligadas a la protección del medio ambiente.

REFERENCIAS

- #Por el Clima. (2018, 8 de abril). Recuperado de <https://porelclima.es/equipo/1929-criterios-para-un-consumo-responsable>
- 2.0, M. (2018). La tendencia de consumo de productos premium. *Merca 2.0*.
- A portrait of the internet's new storytellers. (2006). En A. & Lenhart.
- Alegría, S. L., & sanchez angan, V. (s.f.). Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1878/Luis_Tesis_maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, E. N. (s.f.). *Profeco*. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/educ_div/educ_y_org_cons/documentos/10%20de%20mayo,%20D%C3%ADa%20de%20las%20madres.pdf
- Churba, J. (2010). Productos ecológicos, una cuestión de estatus. *Churba y portillo*.
- Corresponsables. (2017, 15 de marzo). *Corresponsables*. Recuperado de: <http://www.corresponsables.com/actualidad/comunicacion-responsable/consumo-responsable-moda-o-necesidad>
- Cueto, A. (2017, 17 de abril). Consumo simbólico.
- EcoLogical - Expertise en negocios bio. (2015). *EcoLogical - Expertise en negocios bio*. Recuperado de: <http://www.ecological.bio/es/como-son-los-consumidores-de-productos-ecologicos/>
- Gutiérrez, N. (2018). *Jornadas Responsables*. Recuperado de: <https://mexico.corresponsables.com/actualidad/opinion/consumo-responsable-tendencia-auge>
- J, J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*. Recuperado de www.rececart.cat/bitstream/handle/2072/Tesina.pdf?sequence=1
- Jiménez. (2008). La tendencia de consumo de productos premium. *Mrerca 2.0*.
- Milenio. (2017). Crece consumo de productos ecológicos. *Milenio*.
- Nielsen. (2017, 9 de enero). *Nielsen*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/reports/2017/Estudio-Global-Premiumizacion.html>
- Oliver, E. (2018). El status quo actual del mundo “bio” Un sector en pleno crecimiento.
- ONU. (s.f.). *ONU MÉXICO*. Recuperado de: <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-de-desarrollo-del-milenio/>
- Ostos. (2018). La moda de ser natural. Hoy y aquí.
- Profeco*. (s.f.). Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/educ_div/03%20test%20consumidor.pdf
- Ruiz, F. y. (s.f.).
- Sancho, X. (2017). Los nuevos simbolos del estatus. *El País*.
- Unesco (s.f.). <http://unesdoc.unesco.org>