

# PARADOJAS QUE PLANTEA EL CONSUMO EN LA ANTESALA DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN UN PAÍS TAN DESIGUAL COMO MÉXICO

Cristina Cortinas<sup>1</sup>

## CONTENIDO

|   |   |
|---|---|
| <b>PROPÓSITO DE ESTAS REFLEXIONES</b> .....   | 2 |
| DÉCADA DE 1990 CONSUMIDORES Y CIUDADANOS.....   | 3 |
| DÉCADA DEL 2000. NUEVAS CENTRALIDADES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO: DEL MICROCOMERCIO AL HIPERMERCADO..... | 4 |
| 2021. ACTITUDES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS TRAS EL COVID-19.....  | 4 |
| LECCIONES DE LA EVOLUCIÓN DE NUESTRAS PRÁCTICAS LOCALES Y NACIONALES DE CONSUMO   | 5 |

---

<sup>1</sup> La responsabilidad de las reflexiones contenidas en este artículo es solo de su autora. Para mayor información consultar las páginas: [www.cristinacortinas.org](http://www.cristinacortinas.org), [www.fundacionccortinas.org](http://www.fundacionccortinas.org) y [www.ceiba.org.mx](http://www.ceiba.org.mx)

## PROPÓSITO DE ESTAS REFLEXIONES

Este artículo da seguimiento a tres artículos previos intitulados TENDENCIAS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR EN EL MUNDO; ES TIEMPO PARA IMPLEMENTAR ACCIONES DE ECONOMÍA CIRCULAR EN LOS MUNICIPIOS MEXICANOS; y EL DESAFÍO PARA TRANSITAR HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR ES CAMBIAR NUESTRAS FORMAS DE CONSUMO<sup>2</sup>.

En dichos artículos se dieron a conocer algunos de los aspectos relevantes cubiertos en la publicación “Accelerating circular economy in Europe — state and outlook 2024”.<sup>3</sup> Ello motivado por la realización del World Circular Economy Forum 2024 transmitido en línea los días 15 a 18 de abril 2024 (<https://wcef2024.com/>)<sup>4</sup>. También, se buscó poner su contenido en perspectiva respecto de la forma en la cual los partidos políticos que contienden por la presidencia de la República en este año de elecciones, plantean promover un crecimiento sustentable e incluyente en nuestro país.

En el presente artículo se hará referencia a un grupo de artículos cuyos planteamientos sobre los contextos en los cuales se han dado cambios en las prácticas de consumo en México en el Siglo XXI<sup>5</sup>, son por demás relevantes para el diseño de modelos de economía circular en los que las prácticas de producción y consumo responsables respondan al tipo de país que somos, a lo que anhelan los mexicanos y a los grados de libertad de los que disponemos para ello en un mundo globalizado que atraviesa una crisis climática.

La preocupación que anima realizar este tipo de reflexiones, basada en lo planteado en un artículo previo, deriva del reconocimiento por parte de personas interesadas en el tema de la necesidad de tener un crecimiento económico que traiga prosperidad para todos y no solo para unos cuantos, a la vez que contribuya a expandir la clase media y desaparecer la desigualdad. Se trata de lograr un crecimiento con mejor acceso a salud y derechos sociales, lo que hace necesario impulsar al mismo tiempo los programas sociales y de empleo para fortalecer el mercado interno.

---

<sup>2</sup> Disponibles en la página electrónica [www.cristinacortinas.org](http://www.cristinacortinas.org)

<sup>3</sup> <https://www.eea.europa.eu/en/newsroom/news/now-is-the-time-to?activeAccordion=d5d2896e-954e-4ea5-a620-a83ed3716051>

<sup>4</sup> En la página electrónica [www.cristinacortinas.org](http://www.cristinacortinas.org), se ha abierto un espacio para difundir diversos de los documentos a los que se hace referencia en este artículo que tendrán una gran incidencia en el futuro de la economía circular en México.

<sup>5</sup> Néstor García Canclini. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. (1995). <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/ecal/wp-content/uploads/sites/65/2020/05/garcia-canclini-consumidores-y-ciudadanos.-Cap.1.pdf>; Emilio Duhau y Angela Giglia. Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. Revista eure (Vol. XXXIII, N° 98), pp. 77-95, Santiago de Chile, mayo de 2007.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0250-71612007000100005](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612007000100005) e INEGI.

Actitudes de las personas consumidoras tras el COVID-19

<https://extranet.inegi.org.mx/covid-19/actitudes-del-consumidor-tras-el-covid-19/>

Las preguntas que surgen en estas circunstancias incluyen: ¿cómo hacer para cambiar nuestras prácticas de consumo que han contribuido al agotamiento de recursos, al deterioro del ambiente y la afectación de la salud y bienestar de nuestra población, sin detener el crecimiento económico y desarrollarnos sustentablemente? ¿el cambio en las prácticas de consumo debe ser general, a la vez que dirigido a grupos poblacionales específicos? ¿el sector productivo debe asumir su responsabilidad ambiental, económica y social al producir sus bienes en este nuevo contexto nacional y mundial? ¿qué políticas de Estado y cambios regulatorios y no regulatorios se requieren para tener éxito en el tránsito hacia la economía circular en este contexto?

## DÉCADA DE 1990 CONSUMIDORES Y CIUDADANOS

El primer artículo al que se hace referencia se centra en los “Conflictos multiculturales de la globalización” (Néstor García Canclini 1995). En su introducción subtitulada “Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII”, se plantea lo siguiente:

*Este libro trata de entender cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano. Siempre el ejercicio de la ciudadanía estuvo asociado a la capacidad de apropiarse de los bienes y a los modos de usarlos, pero se suponía que esas diferencias estaban niveladas por la igualdad en derechos abstractos que se concretaban al votar, al sentirse representado por un partido político o un sindicato. Junto con la descomposición de la política y el descreimiento en sus instituciones, otros modos de participación ganan fuerza. Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos — a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses — se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos.*

*En un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos. Si la tecnoburocratización de las decisiones y la uniformidad internacional impuesta por los neoliberales en la economía reducen lo que está sujeto a debate en la orientación de las sociedades, pareciera que éstas se planifican desde instancias globales inalcanzables y que lo único accesible son los bienes y mensajes que llegan a nuestra propia casa y usamos "como nos parece".*

## DÉCADA DEL 2000. NUEVAS CENTRALIDADES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE MÉXICO: DEL MICROCOMERCIO AL HIPERMERCADO

Emilio Duhau y Angela Giglia (2007), nos comunican en el resumen de su artículo lo siguiente:

*El fenómeno de la expansión simultánea y explosiva, desde fines de los años ochenta, en todo el espacio metropolitano de la ciudad de México, incluidas las zonas populares, de las cadenas comerciales globalizadas y el comercio informal y callejero. Los procesos subyacentes a este fenómeno son explorados a través de la observación de las prácticas de consumo, realizada en distintas zonas de la conurbación correspondientes a diferentes tipos de contextos urbanos y estratos socio-espaciales.*

*El análisis de estas evidencias muestra, por una parte, una transformación de las prácticas de consumo que, como era de esperarse, se diferencian de acuerdo con la localización residencial, el contexto urbano correspondiente, el nivel socio-económico de individuos y hogares, y formas alternativas de movilidad (automóvil – transporte público). Pero, por otra, que dichas prácticas están marcadas por una economía específica de la movilidad y por la complementariedad entre las formas globalizadas del consumo y el papel jugado por el micro-comercio informal.*

## 2021. ACTITUDES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS TRAS EL COVID-19

Para el INEGI (2021): los cambios de comportamiento que se están generando en las personas a raíz de la crisis sanitaria, producto del COVID-19, están teniendo una repercusión importante en el consumo de bienes y servicios en todos los ámbitos y, en especial, en la manera en la que las y los usuarios interactúan. Ello se refleja en cinco principales tendencias de comportamiento.:

**Adiós al efectivo.** *Los pagos digitales y sin contacto han llegado a ser una nueva opción para las y los consumidores que son mucho más conscientes de lo que tocan y su salud personal. Muchas personas han tomado esta alternativa como una opción ideal para no tener contacto con dinero y, de este modo, evitar contagios.*

**Uso excesivo de dispositivos móviles.** *Ha habido un incremento exponencial en el uso de celulares, tabletas y computadoras; esto debido a que se utilizan para realizar múltiples tareas, tales como el seguimiento a las actividades laborales, escolares, compras en línea, entretenimiento, entre otras.*

**Búsqueda de alimentos saludables.** *La salud es la nueva riqueza, por esta razón las personas, tras el aislamiento, se inclinan cada vez más hacia la compra de productos locales y orgánicos.*

**Entretenimiento en línea.** *En la búsqueda de realizar actividades diferentes dentro de casa, el uso de plataformas y juegos online ha sido una excelente opción de distracción y esparcimiento.*

**Consumo de productos locales.** *Las personas son conscientes de las dificultades que afrontan las empresas locales, y saben que deben apoyarlas ahora para evitar que desaparezcan.*

**En conclusión, la crisis sanitaria mundial ha generado un cambio en la mentalidad de las personas y, consecuentemente, en sus prioridades, decisiones y conductas. Tras esta condición, es importante darnos cuenta de que el mundo es cambiante y que, solo adaptándonos a él, lograremos vivir en un ambiente armonioso y resiliente.**

## LECCIONES DE LA EVOLUCIÓN DE NUESTRAS PRÁCTICAS LOCALES Y NACIONALES DE CONSUMO

Lo primero que salta a la vista ES QUE SI SE PUEDEN CAMBIAR LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN. La mayoría de los cambios experimentados han sido o nos son impuestos por los sistemas económicos que privan a nivel mundial y nacional, como la economía lineal caracterizada por extraer, fabricar bienes y prestar servicios, y desechar como basura materiales y productos post consumo que van a parar a sitios de disposición final (SDF). No obstante, la pandemia COVID-19 dio un vuelco a nuestra forma de vivir y consumir e hizo más fuertes los vínculos entre ser ciudadanos y ser consumidores, para lograr un bien mayor y colectivo.

Las preguntas que vienen a la mente en estas circunstancias son ¿cómo aprovechar esta experiencia para seguir construyendo una cultura de consumo responsable y colaborativo basado en el bien común, la mitigación y adaptación al cambio climático, y no únicamente en las ganancias de los productores? ¿cómo incidir en las prácticas de producción y consumo con este enfoque tanto en municipios del México premoderno y moderno, así como en los distintos estratos económicos de las ciudades, en zonas rurales y urbanas?

La búsqueda de respuestas a las preguntas planteadas en este artículo, será el centro de la atención del siguiente, lo que lleva a invitar a los lectores a consultar los artículos previos y los citados en el presente artículo..