

**Tendencia de premiumización en el consumo
sostenible**
Premiumization trend in sustainable consumption

Guzmán Armijos Jonella Abigail*

Universidad Técnica de Machala
jguzman4@utmachala.edu.ec
Machala – Ecuador

Gallegos Niola Jimmy Gabriel

Universidad Técnica de Machala
jgallegos_est@utmachala.edu.ec
Machala – Ecuador

Moncada Roblez Henry Junior

Universidad Técnica de Machala
hmoncada1@utmachala.edu.ec
Machala – Ecuador

Benítez Luzuriaga Francisco Vladimir

Universidad Técnica de Machala
fbenitez@utmachala.edu.ec
Machala - Ecuador

Resumen

La diversidad en los mercados ha permitido que los consumidores tengan variedades de productos a elegir, en donde, muchas de las empresas se han direccionado por ofrecer bienes o servicios amigables con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, por tal razón, los clientes han decidido adquirir productos saludables libres de químicos sobresaliendo los artículos premium que son elaborados con estándares de alta calidad, por ende, este trabajo tiene objetivo analizar la nueva tendencia de premiumización en el consumo sostenible y el impacto socioeconómico post COVID - 19. El método que se utilizará será el método hipotético deductivo, a través de la recopilación de información utilizando fuentes secundarias. Los resultados obtenidos son que las personas están dispuestas a pagar un mayor precio por el producto premium, que siempre se mantienen con un 20% más elevado que los otros productos del mercado, los demandantes son personas jóvenes quienes tratan de llevar una vida más beneficiosa. Por último, se precisa que los consumidores se han direccionado por productos orgánicos puesto que son saludables, ecológicos y sostenibles, sin importar su precio.

Palabras clave: Consumidor premium, Consumo Sostenible, Premiumización.

Abstract

The diversity in the markets has allowed consumers to have varieties of products to choose from, where many of the companies have been directed to offer environmentally friendly goods or services and sustainable development, for this reason, customers have decided acquire healthy chemical-free products, standing out the premium articles that are made with high quality standards, therefore, this work aims to analyze the new trend of premiumization in sustainable consumption and the post-COVID-19 socioeconomic impact. The method that will be used It will be the hypothetical deductive method, through the collection of information using secondary sources. The results obtained are that people are willing to pay a higher price for the premium product, which is always 20% higher than other products on the market, the applicants are young people who try to lead a more beneficial life. Finally, it is specified that consumers have been directed by organic products since they are healthy, ecological and sustainable, regardless of their price.

Keywords: Premium consumer, Sustainable Consumption, Premiumization.

Introducción

En un mundo globalizado, los cambios que surgen día a día en los mercados son inesperados debido a la innovación, por el cual las empresas han tenido que adaptarse a estas variaciones, por lo tanto, los consumidores adquieren productos o servicios debido a las necesidades básicas en sí, este es uno de los principales interventores en el mercado, en toda la red que se maneja desde el inicio de la producción hasta la comercialización, siendo este el último eslabón perteneciente a la cadena de suministros.

Los gustos y necesidades de las personas crecen, pero a su vez también cambian sus preferencias, se habla mucho sobre el consumo de productos tradicionales, pero hoy en día la premiumización está marcando un gran precedente en el mercado debido a que es una orientación por el consumo de alimentos naturales, orgánicos y ecológicos, de tal forma que generan confianza en el demandante al establecer un estilo de vida saludable y amigable con el medio ambiente. Adicionalmente estos productos cuentan con un valor agregado que les permiten ser más atractivos para la adquisición por parte del cliente.

En la actualidad muchos productos que se consumen son cultivados con químicos los cuales dañan y causan problemas a la salud del usuario, por esta razón existen la tendencia de premiumización, en el que las personas están dispuestas a cancelar un mayor costo por el producto premium, que siempre se mantienen con un 20% más elevado que los otros productos del mercado (Nielsen, 2017). Los demandantes en sí son jóvenes de la generación Z, Milenarias y la generación X, puesto que en ellos existe un creciente interés por el medio ambiente y están dispuestos a pagar un precio más elevado por los productos orgánicos.

Los productos premium de primera necesidad en tiempo de pandemia incrementaron debido a que las personas desean adquirir alimentos orgánicos puesto a que estos no atentan con la salud de sus consumidores, mientras que los productos de lujo han tomado una recesión debido a que en estos momentos de pandemia no son considerados como una prioridad debido a que las necesidades son otras.

Por tal motivo en este trabajo se plantea analizar las nuevas megatendencias post covid-19 que dan apertura a un nicho que está dispuesto a pagar por productos premium y que busca reflejar su identidad personal mediante marcas relacionadas al consumo sostenible. Es así que la desaceleración del crecimiento del volumen ha llevado a las marcas a buscar nuevas formas

de impulsar la expansión del valor. Por ello ha surgido este nicho de mercado enfocado en los productos de alta gama. Esta megatendencia no ha tomado fuerza ante la pandemia; Sin embargo, se ve una oportunidad al haber una concentración de la riqueza en estratos sociales altos (Fedexpor, 2020).

La investigación realizada se la hizo en base a un enfoque descriptivo, el mismo que se desarrolló a través de publicaciones científicas y artículos de revisión. La metodología que se utilizó fue el método analítico-sintético.

Este estudio cuenta con introducción donde se alude la estrecha relación entre el consumo de productos sostenibles y artículos premium acaparando bases teóricas, en donde se busca la orientación de la tendencia de premiumización en el consumo sostenible. Luego de realizar la especificación de la metodología se presentaron los resultados enfocados a la adquisición de productos amigables con el medio ambiente sin que influyera el valor a pagar. Finalmente se concluye que los consumidores durante la pandemia dieron un cambio de consumo habitual por productos saludables sin que estos pierdan su calidad.

Materiales y Métodos

Para el análisis del comportamiento del consumidor se ha empleado el estudio de la tendencia de premiumización, misma que han trascendido conforme a los diversos contextos globales que se presentan con el pasar del tiempo, por ello se estableció el análisis de fuentes de información, las cuales tienden a adquirir o seleccionar documentos que habitualmente son empleadas mediante el servicio de centros de documentación y de referencias bibliográficas que proveen la identificación erudita (Cruz, 2019). En este artículo se precisó la información mediante fuentes secundarias que dan veracidad al tema en estudio.

Es así que en el contexto corporativo, ha surgido un nuevo concepto sobre la organización híbrida, en donde actúa como corriente principal la sostenibilidad en todos los campos empresariales que compaginan principios con fines de lucro y sin fines de lucro (Araya y Rojas, 2019), de esta forma por sus atributos crean valor social, mediante una postura que se toma para ampliar el valor económico. Para (Arias, 2016), el fenómeno globalizador también aporta de forma significativa en la transparencia de los negocios para el correcto funcionamiento, que va desde el proceso de elaboración de bienes o servicios puesto que incrementan la implementación de la huella ecológica (Rodríguez, 2016).

Asociado a este contexto se define al comprador como la parte nodal que conciben las variaciones en los comportamientos que se producen al adquirir las mercancías (Escupirán, 2014), donde los patrones de consumo son la clave para una existencia más sostenible tanto para los seres humanos como para el medio ambiente (Ayala, 2018). En la actualidad todo es sostenible, por ello gran parte de las actividades finalizan con una buena aprobación social (Zarta, 2018), que radica en las mejoras continuas para las presentes y futuras generaciones (Comisión de las Comunidades Europeas, 2008).

De este modo, (Revilla, 2017) menciona que “los países desarrollados han sustentado su progreso en el último siglo gracias a la lógica del consumo” (p.307), en el que la atención está orientada hacia la calidad de vida como atributo principal de imagen de marca (Porath et al., 2017), y en la adquisición de mejores artículos relacionados al proceso de innovación (Zanirato y Rotondaro, 2016). Dentro del contexto global se establecen diversos esquemas representativos sobre el desarrollo de los productos ecológicos y su posicionamiento.



Figura 1: Desarrollo de productos ecológico

El consumo de productos sostenibles en el círculo virtuoso de los productos verde va en aumento en base a la toma de conciencia que se produce en ramificación de los diversos acontecimientos territoriales, que se da a partir de una demanda constante en la denominada moda ética, ecológica o sostenible, de tal forma que se conoce como una corriente innovadora conformada por numerosas empresas que trata de ocuparse sobre el bienestar de las personas (Muñoz, 2020), con el propósito de satisfacer el aumento de la demanda se estimulan las innovaciones de nuevos productos que se impulsan bajo un esquema de competencia global, mismas que implican conseguir oportunidades latentes, que no son fruto sólo para generar competitividad económica sino para certificar un ambiente sano y aumentar la cohesión social (Alvarado, 2017) partiendo desde un esquema de etiquetado que los posiciona mejor en la oficinas premium. Por ello que existen diversos factores que intervienen en el consumo responsable como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1: Factores que impulsan el consumo responsable.

Bases	Causas
Consumo Social	Salud y escolaridad
	Tipo de empresa, antigüedad, actividad y predisposición del empresario.
Consumo Ecológico	Reducción y reciclaje
	Cuidado ambiental respeto al trabajador, calidad e innovación de productos.
Consumo Ético	Tipo de consumidor: adulto, universitario, turista.

Nota: Tomado de (Carrillo, 2017)

Una de las estrategias que impulsan hacia el consumo sostenible, es el aprendizaje y la educación (Moreno, 2014). La educación es un aspecto que debe ser asumido por las economías ya que integra diversos aspectos sociales o ambientales (Martínez et al.,2018), que permite llevar un bienestar por mucho tiempo, generando así una alta demanda por parte de los consumidores y un mayor requerimiento por las regulaciones gubernamentales (Ilg, 2018).Para (Arias, 2016), el fenómeno globalizador también aporta de forma significativa en la elaboración de bienes o servicios dado que incrementa la huella ecológica, al tomar en consideración la transparencia en los negocios para el correcto funcionamiento del mercado

(Rodríguez, 2016). Por tal motivo estos factores influyen de forma positiva en el comportamiento de las personas hacia el consumo responsable (Peñalosa y López, 2018).

Según (Sellers, 2016) una de las condiciones para las prácticas efectivas de gestión sostenible es que los clientes estén dispuestos a pagar por alimentos orgánicos, que generalmente son más altos que el precio de los alimentos convencionales (Kantamaturapoj y Marshall, 2020). Los cuales se basan en el principio de comercio justo en el que se remunera una prima por el consumo ético. En promedio los consumidores de productos agroecológicos pertenecen a los segmentos con mayor nivel educativo y con mejor remuneración, mismo que están dispuestos a adquirir el “precio premium” (Vasco et al., 2015). Por ende, el comercializador ve el lujo como el factor principal que diferencia a una marca en una categoría de producto (Yeoma y McMahan, 2006).

El lujo o premium no se determina como un concepto, dado que se basa en una realidad concretada por las marcas y sus magníficas tiendas (Kapferer y Pierre, 2016). A partir de las últimas décadas la imagen de lujo tiene una mayor valoración en el extranjero puesto que le ha permitido crecer en el mercado (Salvador y Montes, 2016). En base a su incremento las marcas de productos premium han considerado esta oportunidad como una forma significativa en la construcción de marketing, ya que las personas buscan conferir un estatus de prestigio y elegancia, unas de estas particularidades están conectadas con el país de producción (Recchia et al., 2015). Las empresas que siguen este modelo Masstige incluyen Mercedes Benz, Starbucks, Louis Vuitton, Armani, Apple, Victoria Secret y Gucci (Kumar et al., 2020).

Las empresas al llevar la campaña de responsabilidad social estimulan la inclinación hacia las preferencias de las marcas líderes en comparación a las menos posicionadas (Amezcuca et al., 2018), la relevancia prevalece sobre productos que cuenten con certificación, seguridad alimentaria, características sensoriales, marca y precio premium (Cappelli et al., 2020). El diseño multisensorial aporta con el mensaje central de diferente forma ya que se basa en el mensaje a través de los diferentes sentidos (Almiron et al., 2020).

El consumo global de productos Premium tiene determinadas cualidades que evidencian el alto costo en la mente de los compradores, puesto que basados en los beneficios ambientales incorporados sustentan sus altos precios. Por esta razón, mediante estudios realizados han determinado que, a nivel mundial, la población está dispuesta a cancelar por un producto Premium ya que son elaborados con ingredientes naturales. En efecto también están desarrollados con materiales que no contienen elementos tóxicos o nocivos, por ello se convierten en mercancías auténticas debido al compromiso para con la sociedad que mantienen las empresas. De la misma manera se ha constatado que antes de la pandemia el 21% de los interesados a nivel mundial estaban dispuestos a cancelar por productos que se fabricaron en un país específico. Para finalizar (López et al., 2014) contextualizan que la calidad es necesaria tanto para el producto, como para el bien o el servicio de lujo, si no hay calidad, no hay lujo, es así de sencillo.

Resultados

En base a la investigación realizada una gran parte de los consumidores de todo el mundo está dispuesto a pagar más por productos elaborados con ingredientes orgánicos y naturales, que sean trabajados de manera respetuosa con el medio ambiente y por productos que se apliquen con prácticas responsables en alguna parte del proceso de elaboración o hasta su distribución en el mercado. (Inforetail, 2017), se puede conocer que los productos premium son la nueva tendencia del mercado debido a la calidad, aunque su precio más elevado que los productos convencionales, los consumidores están dispuestos a pagarlos uno por cuidar su salud debido

a que son orgánicos y otra porque ayuda a la sostenibilidad y el medio ambiente, en muchos casos las personas también utilizan productos de alta calidad para el cuidado personal debido al reconocimiento social que tienen. Las particularidades más destacadas en estos productos son su excelente calidad y desempeño superior. Los productos Premium más exitosos son aquellos cuyo desempeño se enfoca en áreas donde las soluciones preexistentes eran insatisfactorias o inexistentes. Los productos direccionados con beneficios sociales o medioambientales poseen un alto potencial por ello en el tiempo de pandemia el consumo premium de los productos de primera necesidad incrementaron de forma significativa convirtiéndose en los más demandados del mercado.

Conclusión

Dentro del análisis expuesto se puede determinar que el consumidor al momento de realizar una compra se fija en el lugar de visita, el ambiente, la atención y a su vez de la marca que sea reconocida para generar mayor confianza al momento de obtener ese producto estrella, de tal modo que pueda satisfacer las necesidades del consumidor tanto por valor como por su calidad, por lo tanto las marcas con poder adquisitivo son las que más influyen al consumidor de lujo ya que existen productos exclusivamente para este tipo de clientela, casualmente las marcas hacen un estudio en este rango de mercado para saber con exactitud el comportamiento, las necesidades y su estilo de vida para crear un artículo que vaya de acuerdo a su estatus, se puede decir que también existen muchos tipos de consumidores en el mundo que además de obtener artículos de lujo también son amantes de comidas exóticas y de lugares paradisíacos ya que son unas de las principales tendencias a nivel mundial.

Las consecuencias que se enmarcaron producto de la pandemia en llevar un estilo de vida más saludable dentro de las cuales la tendencia de alimentos ha favorecido a los productos naturales que conlleva a la proliferación de pequeños negocios ecológicos, en este sentido, el auge por la alimentación saludable trajo consigo la incorporación de tendencias de categorías Premium en una superior participación, los consumidores premium consideran los aspectos desde la producción, elaboración y todo el proceso hasta su comercialización y sin dejar a un lado sus beneficios y están aptos a pagar un mayor precio, el cual cumpla con todas las expectativas que han puesto en el producto. La premiumización vinculada con la sostenibilidad ofrecen diversidad, calidad, ecología, responsabilidad social y seguridad, por ende, los consumidores los consideran inolvidables, cabe recalcar que este tipo de productos va direccionado a los usuarios del siglo XXI e inclusive para personas que tiene un nivel de estudio superior o para quienes cuenten con altas remuneraciones.

Referencias

- Almiron, P., Barbosa Escobar, F., Pathak, A., Spence, C., y Velasco, C. (17 de september de 2020). Searching for the sound of premium beer. *Food Quality and Preference*, 88. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104088>
- Alvarado López, R. (2017). Ciudad inteligente y sostenible: una estrategia de innovación inclusive. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (13). doi:<https://dx.doi.org/10.32870/Pk.a7n13.299>
- Amezcuca, B., Briseño, A., Ríos, T., y Ayala, E. (19 de marzo de 2018). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 63(2), 1-21. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1013>
- Araya Pizarro, S. C., y Rojas Escobar, L. E. (17 de diciembre de 2019). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias Administrativas* (16), 13-24. doi:<https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>
- Ayala, N. M. (07 de mayo de 2018). Sustainable consumption, the social dimension. *Revista Ecuatoriana De Medicina Y Ciencias Biológicas*, 39(1), 19-27. doi:<https://doi.org/10.26807/remcb.v39i1.563>
- Cappelli, L., D' Ascenzo, F., Felice Arezzo, M., Ruggieri, R., y Gorelova, I. (4 de august de 2020). The Willingness to Pay in the Food Sector. Testing the Hypothesis of Consumer Preferences for Some Made in Italy Products. *Sustainability*, 12(15). doi:<https://doi.org/10.3390/su12156275>
- Carrillo Punina, Á. (18 de diciembre de 2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*. 8(2). doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i2.728
- Comisión de las Comunidades Europeas. (20 de julio de 2008). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativas al Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política*. Recuperado el 30 de octubre de 2020, de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2008/0397/COM_COM\(2008\)0397_ES.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2008/0397/COM_COM(2008)0397_ES.pdf)
- Cruz Garcia, M. A. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 8(15), 57-58. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864>
- Escupirán Villanueva, A. (15 de diciembre de 2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 179-196. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35E.179-196>
- Fedexpor. (7 de Julio de 2020). *Fedexpor*. Obtenido de Ffedexpor: <https://www.fedexpor.com/megatendencias-impactadas-por-el-covid-19/>
- Ilg, P. (01 de february de 2018). How to foster green product innovation in an inert sector. *Journal of Innovation & Knowledge.*, 4(2), 129-138. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.12.009>
- Inforetail. (14 de diciembre de 2017). *Inforetail*. Obtenido de Inforetail: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-premiumizacion-nueva-tendencia-en-gran-consumo/ac1dfe28b177c71bed8aca89a551b555>
- Kantamaturapoj, K., & Marshall, A. (18 de mayo de 2020). Providing organic food to urban consumers: case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area. *Heliyon*, 01-09. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04003>
- Kapferer, J.-N., & Pierre, V.-F. (18 de abril de 2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. (may de 2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 384-398. doi:<https://doi.org/10.1016/j.busres.2019.09.030>
- Leggett, R. (20 de abril de 2020). *La calidad y la eficiencia pueden superar la sensibilidad al precio en medio de las preocupaciones por el coronavirus*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/la-calidad-y-la-eficacia-pueden-superar-la-sensibilidad-al-precio-en-medio-de-las-preocupaciones-por-el-coronavirus/>

- López López, M. A., Rodrigo Martín, I., y Rodrigo Martín, L. (1 de enero de 2014). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 12(1), 105-138. doi:10.7195/ri14.v12i1.659
- Martínez Rodríguez, M. C., Mayorga Pérez, O., Vera Martínez, M. C., y García Morales, M. I. (29 de junio de 2018). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista Tecnología En Marcha*, 31(2), 87-97. doi:https://doi.org/10.18845/tm.v31i2.3626
- Moreno C, H. J. (12 de julio de 2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (77), 168-183. doi:https://doi.org/10.21158/01208160.n77.2014.822
- Muñoz Valera, S. (27 de febrero de 2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 19, 199-223. https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09.
- Nielsen. (09 de enero de 2017). *Estudio Global: Premiumización*. Obtenido de Nielsen: https://www.nielsen.com/co/es/insights/report/2017/Estudio-Global-Premiumizacion/
- Arias, N. B., (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34. doi:https://doi.org/10.15649/2346030X.385
- Peñalosa Otero, M. E., y López Celis, D. M. (2018). El estereotipo de los colombianos frente al consumo socialmente responsable. *Pensamiento y Gestión* (44), 243-260. doi:http://dx.doi.org/10.14482/pege.44.10384.
- Porath, W., Vergara, E., Gómez-Lorenzini, P., y Labarca, C. (26 de marzo de 2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y Sociedad* (29), 203-225. doi:https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5635
- Recchia, B. S., Hamza, K. M., y Luppe, M. R. (2015). A influência do país de origem na percepção de valor dos consumidores brasileiros de produtos premium. *Revista Administração em Diálogo*, 17(1), 211-239. doi:https://doi.org/10.20946/rad.v17i1.24022
- Revilla Peña, M. d. (02 de marzo de 2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 305-314. doi:https://doi.org/10.5209/CIYC.55980
- Rodríguez Moreno, D. C. (20 de junio de 2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis* (21), 419-448. doi:https://doi.org/10.25057/25005731.775
- Salvador Rivero, A., y Montes Vozmediano, M. (diciembre de 2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social* (17), 1-23. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552001.pdf
- Sellers, R. (2016). Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 10-16. doi:https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.003
- Vasco, C., Palacios, G., y Paspuel, S. (08 de junio de 2015). Determinantes socioeconómicos. *Siembra*, 2(1), 023-028. doi:https://doi.org/10.29166/siembra.v2i1.112
- Yeoma, I., y McMahon, B. U. (01 de enero de 2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328. doi:https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155
- Zanirato, S. H., y Rotondaro, T. (2016). Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade de Estudos Avançados. *Estudos Avançados*, 30(88), 77-92. doi:https://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142016.30880007
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: Un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 409-423. doi:https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18