

---

➤ **Asignatura:** Producción y consumo sustentable

---

➤ **Módulo 2:** Consumo sustentable

---

➤ **Lección 2:** Introducción al consumo sustentable

---

## Introducción

Se debe tener como premisa que el consumo es una acción necesaria para satisfacer las necesidades, luego se debe entender que no existe un sistema de necesidades uniforme para todas las sociedades, las necesidades se construyen en contextos sociales y temporales.

Si entendemos que consumismo es la acumulación o compra de bienes y servicios no básicos o no necesarios para satisfacer las necesidades de una sociedad y corresponde a una construcción histórica es susceptible de cambios, ya que lo que se construye se puede deconstruir o reconstruir.

Para cambiar la forma de consumo hacen falta acciones políticas y colectivas impulsadas por acciones individuales de carácter ético, teniendo presente que las dimensiones colectivas e individuales no se contraponen, que los sistemas políticos no son mundos cerrados a lo que ocurre en la sociedad, que pueden transformarse desde afuera a través de la acción de los ciudadanos formando colectivos que establezcan un nuevo sistema de prioridades y valores.

Sin embargo, las formas de consumo siempre están ligadas a las formas productivas, y aunque el consumidor quiera ser responsable o ético en su acción siempre tendrá dificultades a la hora de hacer su elección, pues es el sistema productivo, el que establece, en alguna medida las formas de consumo. De aquí, nace la necesidad de la intervención de las administraciones públicas, que establezcan instrumentos, permitiendo al consumidor orientar su preferencia como por ejemplo el ecoetiquetado o acciones de información sobre el origen y elaboración de los productos.

"A la luz de las consideraciones anteriores, combatir el consumismo, entendido por ello

consumo excesivo, superfluo, innecesario, antiecológico, injusto, etc., no puede plantearse como una decisión moral puramente individual. Solo modificando el marco estructural en el que se forman las preferencias y las necesidades, será posible disminuir el consumo innecesario y la huella ecológica e hídrica excesiva. Predicar y practicar la frugalidad tiene en este contexto un gran valor moral y puede construir un modelo de conducta por la vía del ejemplo. Vivir de otra manera más sostenible, más acorde a las exigencias del consumo parsimonioso de recursos, con actividades y objetos menos intensivos en materia y energía, abstenerse de viajes innecesarios o triviales, etc., tiene el gran valor ejemplarizante de mostrar que se puede tener una vida tan satisfactoria o más que dejándose llevar a la rueda infernal del consumo irreflexivo. Esto permite, además, ir difundiendo unas demandas distintas que puedan incentivar ofertas distintas y generar círculos virtuosos a favor de alimentos ecológicos, productos reciclados, máquinas más duraderas y ahorradoras de energía, paneles solares, y otros muchos productos de la agricultura y la industria. De hecho la expansión de la producción, venta y consumo de productos más ecológicos ha sido impulsada en gran medida por el surgimiento de estas bolsas de demanda inicialmente muy voluntaria y minoritaria, pero que han tenido efectos cada vez más perceptibles. Además, cualquier cambio en los sistemas de necesidades exige cambios en los hábitos de consumo, y alguien tiene que empezar en algún momento a vivir de otra manera. (SEMPERE, 2009)

## **Tema 1: El concepto, orígenes e implicaciones**

Consumir es más que solo satisfacer una necesidad o un deseo individual. Al consumir estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o el servicio consumido, seamos o no conscientes de ello. Estos procesos tienen implicaciones de carácter económico, social y ambiental. El Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD, de 1998, ya señalaba que:

"(...) si se mantienen las tendencias inalteradas, sin redistribuir los consumidores de elevado ingreso a los de bajo ingreso, sin cambiar de bienes y tecnologías de producción contaminantes a otras más limpias, sin fomentar bienes que potencien a los productores pobres, sin cambiar las prioridades del consumo para cambiar de la exhibición conspicua a la satisfacción de las necesidades básicas, los actuales problemas de consumo y desarrollo humano se agravarán (...)"

La necesidad de imprimir un cambio de rumbo al consumo ya fue destacada en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro del año 1992. Se marcaron objetivos de alcance internacional como:

"(...) promover modalidades de consumo y producción que reduzcan la presión sobre el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas de la humanidad" y "Mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y la manera de originar modalidades de consumo sostenibles (...)"

Las llamadas `Agendas 21` locales son fruto de esta cumbre. Según se recoge en los acuerdos de la Cumbre Mundial celebrada en Johannesburgo (2002):

"(...) el modelo actual de desarrollo, que ha dado privilegios y prosperidad a aproximadamente el 20% de la humanidad, también ha cobrado un precio alto en deterioro del planeta y agotamiento de sus recursos (...)".

El consumo sustentable (CS) trata de encontrar soluciones viables a los desequilibrios - social y ambiental- por medio de una conducta más responsable por parte de todos. En particular, el CS está relacionado con la producción, distribución, uso y disposición de productos y servicios. Proporciona los medios para repensar acerca de sus ciclos de vida. El objetivo es asegurar que se cubran las necesidades básicas de la comunidad global en su totalidad, que se reduzcan los excesos y se evite el daño ambiental. UNESCO - PNUMA (2008).

Un estudio realizado por el Consejo de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (EM) (2005) señala que:

A través de la utilización de unos bienes y/o servicios tratamos de satisfacer unas necesidades humanas. No obstante, las formas de consumo actual en nuestra sociedad se caracterizan por el CONSUMISMO, es decir, por la tendencia a adquirir, gastar o consumir bienes, NO SIEMPRE NECESARIOS. Nuestra sociedad nos permite acceder a una amplia variedad de bienes de consumo. Así mismo, nuestro estilo de vida y de consumo tiende a la CULTURA DE USAR Y TIRAR, donde predominan cada vez más los productos de un solo uso, el sobreempaquetado, etc. ¿Te has puesto a pensar en lo siguiente...?

¿Realizo mi compra con base en necesidades reales?

¿Conozco las consecuencias sociales (desigualdades sociales, explotación laboral, etc.) y medioambientales de la producción masiva? ¿Reducir el consumo innecesario puede mejorar la calidad de vida del planeta? ¿Aplicar pautas de ahorro de energía y recursos fomenta un ahorro económico? ¿Podemos crecer económicamente sin malgastar los recursos naturales? ¿Considero que podría generar menos residuos de los que realmente género? Se reconoce la importancia de adoptar y mantener estilos de vida y formas de trabajo sustentables que permitan superar la pobreza, disponiendo de los recursos de manera equitativa para todos los habitantes del mundo, conservando y protegiendo los recursos naturales básicos para todas las formas de vida. En este sentido, el elemento adicional que incorpora el CS es la importancia de desvincular el crecimiento económico de la degradación ambiental, teniendo en cuenta las responsabilidades comunes, pero diferenciadas. Se trata entonces de adoptar el consumo de productos que no dañen la naturaleza, que promuevan la reducción del uso de químicos peligrosos y la sustentabilidad y distribución equitativa de los recursos naturales. Se trata de desvirtuar y dejar de lado cierto 'modelo cultural' que justifica la satisfacción inmediata de los siempre renovados impulsos sociales de consumo. (Gherzi, 2004). Podemos decir que el

consumo sustentable es entonces una nueva forma de consumir que se opone al consumismo. Ello implica un nuevo consumidor: responsable, solidario y consciente de sus acciones y de la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales. El consumo sustentable necesita ser incorporado como una actitud diaria; un modo de elegir y utilizar lo que se adquiere sobre la base de ciertos criterios, como la historia del producto, la conducta de la empresa productora, señalándole al mercado los métodos productivos que se aprueban y los que se condenan. Este mecanismo es un ejercicio de reflexión que, formando un pensamiento crítico, permite tomar partido frente al consumo, erigirse como un consumidor activo, responsable e informado

## **Tema 2: El consumo sustentable como derecho - obligación**

Hablar de consumo sustentable significa no perder de vista que millones de personas no tienen ni siquiera acceso a un consumo mínimo básico. Por ello, más que llamar a consumir menos, la promoción del consumo sostenible debe estar dirigida a convocar a la población a consumir de forma diferente. El consumo sostenible busca generar conciencia sobre la importancia y consecuencias que tiene para el medio ambiente y la salud cada una de nuestras elecciones en el consumo. (Beltrán, 2002).

Desde la conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en Río de Janeiro en el año 1992, políticos, científicos, organizaciones no gubernamentales, universidades y otras instituciones adquirieron una serie de compromisos para mantener y mejorar los niveles de calidad ambiental. El instrumento internacional derivado de la cumbre de Río se denominó Agenda 21 (1992) y trata sobre las estrategias que cada país debe poner en práctica para tender hacia el desarrollo sustentable.

Es en el capítulo IV de la Agenda 21: "*Cambio en los patrones insostenibles de producción y consumo*", donde se señalan los principales objetivos en cuanto al consumo sustentable que la comunidad internacional se comprometió a cumplir y tener muy presente. Entre estos se encuentra la necesidad de promover modalidades de consumo, reducir las tensiones a las que se somete el medio ambiente, satisfacer las necesidades básicas de la humanidad, mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y la manera de originar modalidades de consumo más sostenibles.

Así mismo, se pretenden desarrollar nuevos conceptos de riqueza y prosperidad que permitan mejorar los niveles de vida mediante el cambio de los estilos de vida, dependiendo menos de los recursos finitos de la tierra y que estén más en armonía con la capacidad de esta. (Van Brakel, 1996).

Como medidas concretas tendientes al consumo sustentable, el grupo de países, entre ellos Colombia, se comprometieron principalmente a:

- Fomentar el reciclaje a nivel de procesamiento industrial y del consumidor.
- Reducir el material innecesario de envase y embalaje.
- Fomentar la introducción de productos más racionales desde el punto de vista ecológico.
- Brindar asistencia a personas y familias para que adopten decisiones de compra ecológicamente racionales.
- Fijar precios ecológicamente racionales.
- Utilizar instrumentos económicos adecuados con el fin de influir en el comportamiento del consumidor, como gravámenes e impuestos ambientales, sistemas de pago y reembolso de depósitos.
- Fomentar y apoyar políticas educativas orientadas al consumo sustentable.

En los países que cuentan con entidades estatales de protección al consumidor, se han iniciado campañas educativas que cubren ámbitos como el ahorro de energía, los problemas derivados de ciertos productos que dañan la capa de ozono, el reciclaje de vidrios, papel, envases, el destino final de pilas y baterías. Sin embargo, estos no han obtenido resultados muy alentadores.

Desde otro punto de vista, no sobra decir que las empresas hoy en día van mucho más allá de sus planes de nivel corporativo en que se establecen metas de crecimiento y beneficios para todos sus miembros. Ese horizonte hacia el cual miran hoy es con el fin de establecer una relación mucho más abierta e incluyente en la sociedad, donde hacen parte de su desarrollo y se responsabilizan por llevar a cabo acciones que permitan la sostenibilidad y el bienestar de todos.

Al pasar los años, este es un tema que se ha impuesto como gran requisito en el entorno empresarial, pues debido a las crisis que presenta el mundo a nivel social y ambiental, es obligación y responsabilidad de las empresas como grandes generadoras de capital y desarrollo unirse a proyectos en pro del bienestar de todos, pues además de aportar a la sociedad, generan mayor competitividad, mayor valor, mejoran la imagen, generan confianza, entre otros atributos positivos. En este sentido se distinguen cuatro componentes de la responsabilidad social desde el papel que debe jugar la empresa. Veamos:

- Responsabilidad Económica: dice que las organizaciones empresariales se crearon con la finalidad de proporcionar unos bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo, por lo que su naturaleza económica es evidente y el objetivo de maximizar el beneficio derivado de su actividad es el primero en ser reconocido.
- Responsabilidad Legal: se espera que las empresas actúen según las leyes y normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forman parte.

- Responsabilidad Ética: recoge las expectativas que los accionistas, trabajadores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de las empresas, según su consideración de lo que es justo y según los principios morales.
- Responsabilidad Filantrópica: la sociedad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan parte de sus recursos en mejorar la situación de bienestar de todos. Dicho deseo no implica estrictamente obligación para las empresas y en el caso de no actuar en este sentido, su conducta no tendría que ser necesariamente tachada de falta de ética. (Salas, 2009)

¿Cuál es nuestra obligación como consumidores?

Debemos convertirnos en consumidores responsables. El principio fundamental del consumo responsable es la toma de conciencia de que, con un acto tan cotidiano como llenar la cesta de la compra, podemos estar contribuyendo a la existencia de injusticias en el mundo, o bien ayudando a construir un mundo más igual, solidario y justo para todos y todas. Lógicamente todos somos consumidores, y el consumo es necesario. Pero ¿Qué consumo? . El que nos permita conocer las consecuencias de nuestra actividad como consumidores nos llevará a un consumo crítico, austero y ecológico.

Para esto, a la hora de adquirir cualquier producto deberíamos preguntarnos:

- ¿Quiénes lo han producido y en qué condiciones laborales?
- ¿Cómo ha afectado su producción al medio ambiente?
- ¿Cómo y a quién se reparte el dinero que pagó por él?
- ¿Realmente lo necesito?

El consumidor responsable es una persona informada y consciente de lo que compra; que se inclina por uno u otro producto en función de unos criterios éticos y de calidad, no simplemente económicos; no se preocupa por buscar el producto más barato, más original, el que más sale en la televisión... sino que por encima de esto pone el valor social de lo que compra. Lo que cuesta, no el dinero por el que se vende.

Por tanto, el papel del consumidor responsable pasa por:

- Informarse y exigir información: es un consumidor crítico, que quiere saber si lo que compra daña el medio ambiente, o lo han elaborado niños, o han usado pesticidas en su producción... Dime de dónde vienes/de qué estás hecho... y te diré si te compro.
- Participa en acciones de denuncia, educación y sensibilización: no sólo compra, sino que reclama que el comercio sea más justo y tenga en cuenta criterios éticos, además del beneficio económico. Promueve campañas contra empresas irresponsables e injustas; participa en actividades de sensibilización; comparte su información y fomenta el consumo responsable entre sus conocidos, familia...

Consumiendo con la cartera y con la voz.

- Consume productos de comercio justo, ecológicos...: Que pueden ser más caros, pero ofrecen garantías de calidad; que han sido obtenidos en condiciones laborales dignas y con métodos que respetan al hombre y al medio ambiente; y que favorecen a los pequeños productores locales o lejanos. Consumiendo productos con valor añadido.
- Mantiene un estilo de vida coherente: reduce su consumo; recicla y reutiliza. Intenta que el consumo responsable cotidiano no sea un acto aislado de buena voluntad, sino el reflejo de un compromiso social con la solidaridad y la justicia, que busca la transformación social y el cambio de actitudes. Dime qué consumes y te diré quién eres.

## **Tema 3: Por un estilo de vida sustentable**

"Estilos de vida sustentables" es un concepto amorfo. El estilo de vida de una persona engloba todo aquello que hace, desde el momento en que se levanta hasta el momento en que se acuesta (e incluso cuando está dormida). Para crear estilos de vida sustentables, en primer lugar debemos comprender qué es lo que son.

Según la UNEP, los estilos de vida son parte de nuestra identidad; la posición social, las preferencias políticas y las aspiraciones psicológicas de las personas se expresan a los demás a través de ellos. Los estilos de vida nos definen y nos diferencian. Son la manera en que vivimos nuestras vidas. Son muchos los factores que dan forma a los estilos de vida. Sus raíces se encuentran en la cultura, la política, la economía y las normas sociales. Para que se incorporen los estilos de vida sustentables a nuestras culturas y sociedades, para que pasen a formar parte de nuestra vida cotidiana, deben desarrollarse en todos los niveles. Es necesario que las instituciones y los sistemas, tanto sociales como técnicos que nos rodean, los posibiliten y promuevan. La gente únicamente dejará de utilizar su automóvil para cambiar al transporte público si el sistema de transporte público existente es eficiente y rentable.

Sin embargo, las interacciones sociales también promueven los estilos de vida sustentables. Estas interacciones reciben el nombre de "capital social" y tienen la misma influencia en la productividad de una sociedad que el capital físico (las herramientas que le ayudan a realizar un trabajo) y el "capital humano" (las habilidades y capacidades de una persona).

En calidad de ciudadanos, en casa y en el trabajo, muchas de nuestras elecciones (de uso energético, transporte, alimentación, tratamiento de residuos, comunicación y solidaridad), contribuyen al desarrollo de estilos de vida sustentables. Todos y cada uno de los sectores de la sociedad tiene algo que aportar.

Esta definición de estilos de vida sustentables no está establecida. Los retos económicos y medioambientales que enfrenta el mundo derivan en un debate que versa sobre la mejor forma de avanzar. Más allá de la política medioambiental y de desarrollo, la adopción de enfoques sustentables por parte de los líderes empresariales y los emprendedores, altera constantemente la forma en la que se expresan los estilos de vida sustentables. Resulta importante que estos cambios se promuevan y se atiendan.

"Los estilos de vida sustentables significan tener conciencia de tu entorno. Consciente de las consecuencias causadas por las decisiones que se toman, y por lo tanto, tomar las decisiones que menos daño hacen; es mucho más que sólo preocuparse por el medio ambiente: es pensar en la gente y en la comunidad. Implica pensar en la salud y el bienestar, en el desarrollo de la educación, y no sólo en el dinero y las posesiones".  
Reino unido, GSSL 2010.

---

## Palabras clave

Consumo sustentable

## Bibliografía

- United Nations Environment Programme. (2008). Un panorama de nuestro cambian te medio ambiente. -, de United Nations Environment Programme Sitio web: [http://www.unep.org/yearbook/2008/report/UNEP\\_YearBook2008\\_Full\\_SP.pdf](http://www.unep.org/yearbook/2008/report/UNEP_YearBook2008_Full_SP.pdf)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (1998). INFORME SOBR E DESARROLLO HUMANO 1998. -, de UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME Human Development Reports Sitio web: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_1998\\_es\\_completo\\_nostats.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_1998_es_completo_nostats.pdf)