



Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del consumidor

Por Enrique Cortés Funes

Abogado, Consultor en RSE

“Cuida tus hábitos, porque se convertirán en tu destino.”

Mohandas Gandhi

Resumen ejecutivo

Nuestra forma de vida actual está determinando el rumbo sin brújula de nuestras generaciones actuales y futuras. La necesidad de internalizar un “cambio” en la forma de vida del hombre se ha vuelto un imperativo insoslayable.

Es preciso abordar las razones profundas de la problemática del consumo, procurando un cambio cultural en la sociedad que permita reflejar una armonía entre la correcta utilización de los recursos naturales y la existencia de formas de producción y consumo sustentables, gobernadas por gestiones racionales y responsables.

El consumo en exceso (o “consumismo”) se ha vuelto un fin con final anunciado: consumirse. Ante la demanda infinita y descontrolada de bienes el planeta ha dado su alerta. Sin dudas, el sistema de constante extracción y acumulación debe ser reemplazado por otro virtuoso que disponga de los recursos económicos en beneficio de la sociedad, la cultura, la salud, la educación y el ambiente.

Debemos avanzar hacia un “consumo responsable o sustentable”, que denote el esfuerzo coordinado y mancomunado de las autoridades públicas, empresas y ciudadanos en la articulación de acciones conjuntas. Y asimismo, que enfatice en la responsabilidad compartida que les cabe a cada una de dichas partes, como componentes fundamentales de un mismo engranaje.

Desde el rol que le toca desempeñar a cada individuo, la modificación de ciertos hábitos vulgares y cotidianos puede ayudar a transformar significativamente la realidad, y sobre todo la de aquellos que se encuentran más excluidos y olvidados. Sembrar conciencia sustentable y despertar un verdadero espíritu ciudadano en la población son tareas primordiales en la lucha por revertir definitivamente las consecuencias negativas que la actividad humana produce en la sociedad y el ambiente.

I. Introducción

Diariamente la humanidad lleva a cabo hábitos casi en forma inconsciente. El ritmo de vida que imponen el crecimiento económico, la autoexigencia de transitar una vida exitosa, y el creciente hedonismo, muchas veces nos alejan de nuestra capacidad de reflexionar sobre el porqué de determinados actos ordinarios y cotidianos. El impulso y la inercia ganan terreno en forma espontánea, sin despertar mayores preocupaciones. Y es nuestra forma de vida actual la que está determinando el rumbo sin brújula de nuestras generaciones futuras. La necesidad de un “cambio” se ha vuelto un imperativo insoslayable por el cual, tímidamente, se han ido levantando las voces de organismos internacionales y medios masivos de comunicación. Las conclusiones finales del “Informe de Cambio Climático 2007”, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), señalan que “... *hay un alto nivel de coincidencia y un nivel medio de evidencia de que los cambios de las formas de vida y de las pautas de comportamiento pueden contribuir a la mitigación del cambio climático en todos los sectores...*”¹. Y asimismo, que pueden ejercer un impacto positivo “... *los cambios de las pautas*

¹ Ver: http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_sp.pdf

de consumo, la enseñanza y la formación profesional, los cambios de comportamiento de los ocupantes de los edificios”, entre otros.

Es preciso abordar las razones profundas de la problemática del consumo, procurando un cambio cultural en la sociedad que permita reflejar una armonía entre la correcta utilización de los recursos naturales y la existencia de formas de producción y consumo sustentables, gobernadas por gestiones racionales y responsables.

Disminuir la velocidad, bajar la intensidad, no debe confundirse con retroceder en la historia². Los problemas socio-ambientales –actuales y futuros– nos llaman a dedicar el tiempo necesario para planificar, ordenar y racionalizar la utilización de los recursos disponibles, a la luz de analizar los efectos que causan nuestras conductas – sobre todo las nocivas– en el entorno. Jerarquizar y priorizar necesidades en base a criterios éticos y sustentables se ha tornado un mandato irrenunciable y transversal a la toma de decisiones en general; tanto públicas como privadas de corto, mediano y largo plazo.

El “imperio de las cosas” ha mostrado su agotamiento, y el planeta ha dado alerta suficiente acerca de su incapacidad de responder y satisfacer el desmesurado nivel de consumo al que nos exhortan a diario el marketing y la publicidad³. De ese modo, el consumo en exceso (o “consumismo”) se ha vuelto un fin con final anunciado: consumirse. Ante una demanda infinita y descontrolada no hay contador ni calculadora ideológica que resistan; el resultado es irrefutable: déficit.

El sistema de extracción y acumulación debe ser reemplazado por un sistema virtuoso que ponga los recursos económicos al servicio de la sociedad, la salud, la educación, la cultura y el ambiente. Debemos avanzar hacia un “consumo responsable” capaz de sostenerse en el tiempo, que denote el esfuerzo coordinado y mancomunado de las autoridades públicas, empresas y ciudadanos en la articulación de acciones conjuntas.

² Conforme al Informe Planeta Vivo 2010 que realizan WWF y la Sociedad Zoológica de Londres, las demandas de la humanidad sobre los recursos naturales aumentan a una velocidad desmesurada, hasta un 50% más de lo que el planeta puede proveer. Para ver el informe: <http://www.wwfca.org/2196074/Informe-Planeta-Vivo-2010>

³ France Harris, en su obra “Global Environmental Issues” ha sostenido que “si el mundo mantuviera el nivel de consumo de recursos per cápita de E.E.U.U., se necesitarían de tres a cinco planetas para abastecerlo.”

Dichos actores, como componentes fundamentales de un mismo engraje, deben compartir la responsabilidad de cooperar recíprocamente en el cumplimiento de sus deberes, como así de controlar el correcto desenvolvimiento de sus respectivos roles.

Reordenar y rediseñar el espacio –tanto público como privado– en el que tales partes interactúan, implica reescribir el comportamiento ciudadano para que exista una comunión entre la conducta individual y colectiva. El espacio público, como piedra fundamental en la que se asienta la vida privada de las personas, debe dejar de ser tierra de nadie para volver a ser un espacio propio, y común a todos.

El individualismo, el aislamiento, como así la bipolaridad ciudadana (de ser ciudadano sólo cuando conviene), conducen a la degradación social y ambiental. Entender que nuestro actuar ciudadano debe ser único e íntegro, sin importar el ámbito del que se trate (público y/o privado), es una premisa fundamental para encontrar los verdaderos beneficios de una vida en comunidad. La participación es un principio básico de convivencia que se expresa cabalmente en el cuidado del ambiente, y que nos lleva a formar parte de las decisiones que nos incumben por el simple hecho de habitar la tierra. La salud del planeta, es nuestra salud. Y preocuparse (o más bien ocuparse) de ella, es también hacerlo en interés propio, y de nuestros seres queridos.

Que el planeta está herido es una realidad innegable. Pero lejos de vislumbrar cataclismos o finales apocalípticos, debemos animarnos a vivir de una forma distinta; con la bandera de la inclusión y la solidaridad como motores de nuestro desarrollo, y como el testamento más noble que podemos transmitir a las generaciones futuras.

Modificando algunos de nuestros actos más pedestres y cotidianos podemos colaborar a conseguir grandes transformaciones sociales, sobre todo en la vida de aquellos que se encuentran más postergados y excluidos. Un pequeño acto, multiplicado por miles, puede volverse algo realmente significativo. Y esa es la razón por la que vale la pena transitar el camino de la transformación, con la firme convicción de que las consecuencias que la actividad humana produce son totalmente reversibles.

En definitiva, será el contagio de nuestros “actos” el mejor instrumento para despertar conciencia ambiental y sembrar un auténtico espíritu de participación ciudadana en la población.

II. Participación ciudadana

Participar implica dejar de ser espectadores de la realidad para convertirnos en verdaderos artífices y demandantes de las transformaciones que deseamos para nuestra sociedad, y soñamos para nuestros hijos.

La participación ciudadana promueve el involucramiento activo de los ciudadanos en los asuntos públicos en pleno ejercicio de derechos, deberes y obligaciones⁴. La defensa del derecho a una sociedad más justa y equitativa, y un ambiente sano y saludable, no escapa a la materia, pues se trata de una responsabilidad impostergable e irrenunciable de toda la comunidad mundial. Dicho mandato nos obliga a alejarnos de la falsa comodidad que ofrece el individualismo, e inmiscuirnos en cuestiones colectivas que nos trascienden.

Asumir la responsabilidad que nos cabe como ciudadanos implica reconocernos como partes iguales y necesarias de un "todo", identificando la posición (rol) que nos toca desempeñar dentro del espectro social. Nuestro comportamiento debe orientarse a encontrar el lugar de mayor rendimiento individual en beneficio del conjunto de la sociedad y no sólo del interés personal. De esa forma, en pos de mejorar el funcionamiento social, individuos como instituciones deben cumplir tareas diferentes pero complementarias. El ejercicio de una ciudadanía sustentable debe ser transversal al tiempo y al espacio, debido a que no se puede ser ciudadano de a ratos.

En oposición al germen del escepticismo y el desinterés social, la participación ciudadana motiva a despertar un mayor compromiso social colectivo y a desarrollar un verdadero sentido de responsabilidad individual que redunde en el bienestar general. Desde su óptica, la libertad debe ejercerse conforme a valores y convicciones propias, pero contemplando la dimensión socio-ambiental en la ejecución de cada uno de los actos que se realizan.

Por más que la vida moderna se empece en demostrar lo contrario, el desarrollo individual y aislado del resto, sencillamente no es posible. Pues la propia naturaleza es quien se encarga de ponernos en contacto con el

⁴ Conforme al artículo 29 de la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, *"toda persona tiene el deber de convivir con las demás de manera que todas y cada una puedan formar y desenvolver integralmente su personalidad"*.

resto de los terrestres; compartimos el clima, el aire, la luz y los paisajes, y también las catástrofes y fenómenos naturales.

El ambiente es único e igual para todos, no reconoce diferencias sociales ni cargas ideológicas; la participación ciudadana en los cuidados ambientales opera de la misma manera, convocando a todos los ciudadanos del planeta a colaborar en su preservación y conservación.

Al adentrarnos al mundo de la participación en cualquier campo social, pero sobre todo en el ambiental, la primera dificultad que se suele presentar es la de encontrar el punto de partida adecuado. Y en tal sentido, convertirnos en el cambio que deseamos ver en el mundo nos brinda la notable ventaja de empezar de inmediato. Para hacerlo, es importante evitar el fervor de las modas repentinas, que suelen esfumarse fugazmente, y apostar a sostener una actitud proactiva a lo largo del tiempo.

Existen ciertos pasos que se pueden reconocer en el proceso de participación:

- a) **Consciencia:** el despertar de nuestro estado de hipnosis, sólo puede ocurrir cuando tomamos efectiva consciencia acerca de los efectos que causan nuestros actos, nuestra forma de vida, en el medio ambiente y la sociedad. El poder interiorizar y reflexionar sobre la manera en que realizamos nuestra actividad diaria suele ser un correcto puntapié inicial;
- b) **Informarse:** la posibilidad de tomar consciencia sólo es posible cuando el ciudadano dispone de información precisa y transparente, hecho que es sustancial para la vida participativa de una sociedad. En consecuencia, es necesario destacar el deber indelegable del Estado de suministrar dicha información, así como de brindar espacios propicios para la efectiva participación popular. Por su parte, los ciudadanos somos quienes debemos demandar e impulsar la generación de información genuina y transparente por parte de las autoridades públicas. Se trata de uno de los pilares de la vida en democracia que nos permite formar nuestra opinión sobre la realidad y la marcha del mundo en general;
- c) **Involucrarse:** significa comprometerse intelectual y espiritualmente con una determinada causa. Requiere de analizar información, recabar vías efectivas de participación y sentar una posición (y opinión)

acerca del tema pertinente; d) Actuar: para no caer bajo el abrigo de la incoherencia, la acción debe acompañar nuestro discurso. Actuar conforme a las convicciones, implica el compromiso de reflejar nuestros pensamientos en la realidad de nuestros actos. Será porque a las palabras se las lleva el viento, que los testimonios de vida han sido siempre el instrumento motivador por excelencia para contagiar positivamente al resto de la comunidad.

III. Consumo y consumismo

En la vida moderna, el hecho de consumir productos y servicios se ha vuelto algo tan natural que muchas veces olvidamos razonar sobre los verdaderos motivos que nos impulsan a consumirlos.

Estamos permanentemente consumiendo, y lo hacemos no sólo cuando vamos de compras a una tienda, sino también cada vez que utilizamos los servicios domésticos (luz, agua, gas, teléfono, internet), como cuando tomamos un taxi, miramos un programa de TV, o abrimos la tapa de un periódico. Invasión o persuadidos por campañas comerciales, o bien por el arrastre de responder a ciertos mandatos sociales y culturales, salimos a gastar más de la cuenta.

El problema del consumo se da cuando excede determinados umbrales y se convierte en "consumismo". La voracidad del apetito material, y la satisfacción inmediata, actúan como el depredador, sin reconocer límite alguno. Olvidando que se trata de un medio para algo (satisfacer necesidades) y no un fin en sí mismo, el consumismo conduce a las personas a cultivar el amor por las cosas, alimentando la falsa creencia de que hace falta tener para ser y pertenecer. En la cultura del "*dime que tienes y te diré quien eres*" las cosas reinan, y pareciera que sólo a través de ellas se puede obtener seguridad y confort.

Pero una de las mayores confusiones en la actualidad es asociar el nivel de consumo con la calidad de vida. Dicha relación se realiza sin considerar los miles de trabajadores que, con holgadas cuentas bancarias, sufren problemas de stress, cansancio mental y físico, problemas con vínculos familiares, y otro tipo de trastornos psicológicos. En los tiempos que

corren, encontrar un sano equilibrio entre la satisfacción de necesidades materiales y espirituales –para vivir en paz y armonía con las personas, la cosas y el medio que nos rodea– parece ser una odisea.

El hombre siempre encuentra caminos para complicar y complejizar su existencia, a pesar de que la naturaleza es poco lo que exige para sobrevivir; nos basta con tomar prestado de la tierra lo suficiente para responder a nuestro instinto de conservación. A cambio sólo se nos exige aprovisionarnos en forma equitativa y perdurable, de modo que los restantes seres vivos también puedan lograr el mismo cometido a lo largo del tiempo.

Reflexionar sobre la verdadera utilidad y el sentido que tienen las cosas nos permite ponerlas a nuestra disposición. Para ello es necesario diferenciar las necesidades de los deseos, y éstos de los caprichos. Alejarse de la abundancia y prescindir del derroche, nos hace ser más solidarios con los demás, pero también con nosotros mismos.

Consumir en forma sustentable no se limita a reducir nuestros deseos, sino a poder dominarlos. Es que el hecho de consumir no es malo ni bueno, sencillamente es necesario, y por eso debemos hacerlo en forma eficiente y responsable, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con medida y conciencia ambiental y social sobre nuestro actuar.

Las personas tenemos la capacidad de decidir la cantidad y calidad de los bienes y servicios que consumimos diariamente. Replantear la forma en que lo hacemos nos conduce necesariamente a reflexionar sobre determinadas preguntas básicas. ¿Realmente necesito lo que voy a consumir? ¿O sólo estoy siendo persuadido por la publicidad? ¿Cuánto realmente me hace falta? ¿Existe alguna manera de reutilizar algún material ya usado? ¿Cómo ha llegado este producto a mis manos? ¿Se habrán respetado valores sociales y ambientales en su producción? ¿Cómo voy a deshacerme de él cuando deje de funcionar?

La industrialización de los medios de producción nos ha quitado la capacidad de observar y analizar el origen y el destino final de las cosas. Hoy nos llega todo tan servido en bandeja que caemos en la inocencia de pensar que los productos aparecen en nuestro hogar por arte de magia, pero sinceramente desconocemos por completo el impacto (socio-ambiental) que hay detrás de los objetos que nos rodean.

IV. Hacia un consumo responsable

Nuestra realidad necesita más ciudadanos y menos consumidores; o mejor dicho, que estos últimos comiencen a insumir tiempo en consumir con responsabilidad, consciencia y solidaridad.

El consumo responsable o sustentable nos invita a elegir productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también contemplando el impacto ambiental y social en todo el ciclo de vida, desde la producción hasta su desecho. En el año 1995, la Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible adoptó oficialmente la siguiente definición para el consumo sustentable: *“El uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y conllevan una mejor calidad de vida, minimizando el uso de recursos naturales y materiales tóxicos así como también la emisión de residuos y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal forma que no haga peligrar las necesidades de las futuras generaciones”*⁵. De dicha definición es posible extraer las características que debe reunir el consumo para que pueda ser considerado responsable y sustentable:

- ▶ Efectivo: satisfaciendo necesidades humanas para llevar una vida digna.
- ▶ Eficiente: evitando materiales tóxicos que perjudiquen la calidad de vida.
- ▶ Equitativo: procurando distribuir la capacidad de consumo de toda la población.
- ▶ Solidario: tomando en cuenta las generaciones presentes y futuras.
- ▶ Equilibrado: considerando el impacto de los productos a lo largo de toda el ciclo de vida (desde el nacimiento hasta el fin).
- ▶ Racional: minimizando el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

Consecuentemente, se puede inferir que las metas del consumo responsable se resumen en: a) asegurar que las necesidades básicas sean cubiertas para toda la comunidad global en forma equitativa; b) reducir al

⁵ La definición del término “consumo sostenible” fue propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible en 1995.

máximo el exceso y desperdicio de recursos; y c) eliminar el daño ambiental (aunque dicha acción deba darse en forma gradual, al reconocer limitaciones de tiempo y espacio).

Para concretar dichas metas, examinar el patrón de consumo de las personas suele ser muy esclarecedor. La notable aparición de "Greendex"⁶, un índice de consumo responsable, creado por National Geographic y Global Scan, ha servido para comprender el comportamiento de los consumidores y la valoración de éstos tienen sobre el medioambiente en las decisiones habituales. Asimismo, existen otros indicadores que ayudan a representar en forma gráfica los efectos que causa nuestro consumo en el planeta. Conforme la definición dada por la WWF (World Wide Fund for Nature), "...la Huella Ecológica mide el área de la tierra biológicamente productiva y el agua necesaria para producir los recursos renovables que la gente utiliza, e incluye el espacio necesario para infraestructuras y la vegetación para absorber el dióxido de carbono (CO₂)⁷".

El análisis de estos mecanismos y otros, ayuda a diseñar estrategias para disminuir el impacto que tienen nuestras decisiones de consumo. Para enriquecerlos, hay determinados razonamientos que colaboran en la misma dirección. Por ejemplo, una vez que hemos determinado nuestra voluntad de consumir un determinado producto, es aconsejable analizar previamente si existe la posibilidad de reutilizar algún producto ya existente (usado o en desuso), puesto que la reutilización de materiales es un medio apropiado para evitar la extracción y utilización innecesaria de nuevos recursos naturales. Cuando dicha posibilidad ya no es factible, existen ciertos aspectos que ayudan a dirigir nuestro patrón de consumo hacia formas de consumo sustentable:

- ▶ Cantidad: entendiendo que los recursos son escasos en su mayoría (sobre todo los no renovables), y que todo ser humano tiene derecho a acceder a ellos en forma equitativa, incluso quienes aún no existen, resulta importante replantear las cantidades de materiales que solemos consumir. Existen diferentes formas de ahorrar recursos

⁶ Argentina ha sido parte de este indicador en las últimas dos ediciones; uno de los datos que más ha llamado la atención es que en nuestro país retrocedió (de un año para otro) la intención que tienen los consumidores de bajar su impacto sobre el ambiente. Seguramente las políticas y campañas de largo plazo han de ser el vehículo para sostener una actitud positiva en el tiempo.

⁷ Ver: http://www.wwf.org.co/planeta_vivo/

y evitar su derroche: lámparas de bajo consumo, dispositivos ahorradores de agua en inodoros, entre tantas. Vale recordar que consumir sólo lo mínimo e indispensable no sólo beneficia a la sociedad y al ambiente, sino que también genera un impacto positivo en el bolsillo de las personas.

Por eso al salir de compras es importante prestar especial atención a promociones y otras tácticas de mercadeo que pueden engañarnos; reducir el precio (unitario) de los productos y servicios a cambio de pagar más y obtener mayores cantidades de un mismo bien que por cierto son innecesarias, no es buen negocio para nadie más que la contabilidad de la empresa oferente.

Por último, es destacable que al reducir las cantidades que consumimos, también lo estamos haciendo sobre los residuos que generamos.

- ▶ **Calidad:** reflexionar sobre la cantidad, es tan importante como analizar los materiales y componentes, origen, tratamiento, y las personas –y la forma de trabajo– que tuvieron que interceder para que un servicio o producto llegue a nuestras manos. Se debe evitar el consumo de aquellos productos que contengan químicos o sustancias tóxicas perjudiciales para la salud del hombre y el ambiente; y también de aquellos que retrasen su capacidad de degradarse. De igual forma es importante indagar sobre los medios de transporte utilizados en los que se suelen gastar grandes cantidades de dinero y energía (sobre todo en aquellos productos que no son autóctonos, y en aquellos de origen vegetal que se comercializan por fuera de estación). Para mayor claridad, es útil realizar ciertos interrogantes. ¿De qué está compuesto? ¿Cómo llegó este producto a mis manos?

Como paso final, es deseable detenerse a examinar el empaquetado y envasado que tienen los productos para evitar su exceso. En igual sentido, se debe erradicar el uso de bolsas plásticas del circuito de compras, pues son fácilmente reemplazables por bolsos ecológicos y los famosos “changuitos” de la abuela.

- ▶ **Vida útil:** antiguamente, los productos “buenos” o “de calidad” eran aquellos capaces de mantenerse en funcionamiento por toda una vida. La producción tenía un cometido claro: ofrecer bienes perdura-

bles. En los tiempos tecnológicos que corren, la moda de lo “último” (y nuevo) arremetió contra lo “bueno”. Pero la industria –y los consumidores que la sostienen– no ha contemplado la cantidad de recursos que se podrían salvar si se volviera a apostar a la durabilidad de las cosas. El boom del consumo de productos descartables –altamente dañinos para el ambiente– también se ha convertido en un flagelo que debe corregirse de inmediato con la ayuda de la responsabilidad de los consumidores.

- ▶ Desecho: para el tratamiento de los residuos existe una regla muy sencilla de aprender y aplicar: “reducir, reutilizar y reciclar”. Una vez que se ve agotado el camino de la reducción de nuestro caudal de consumo, conviene avanzar hacia la reutilización, hurgando entre los productos existentes (en uso o desuso) que puedan cumplir la función requerida para evitar así el consumo innecesario de recursos naturales. Cuando esta posibilidad ya no es viable, conviene orientar la elección hacia el consumo de productos elaborados con materiales orgánicos y/o reciclables y/o biodegradables. Se calcula que cada uno de nosotros produce aproximadamente 450 kilogramos de residuos por año⁸. Esta realidad nos obliga a pensar estrategias de reducción y tratamiento para nuestros residuos e impulsar la demanda hacia las autoridades públicas para la efectiva clasificación diferenciada de los mismos. Hasta entonces, con la ayuda de los vecinos, diversas cooperativas de recuperadores urbanos que han encontrado en la separación en origen una salida laboral y un poderoso instrumento para colaborar en el cuidado ambiental, se han cargado el problema en sus hombros. Cooperar con su actividad es una forma precisa de participar de una ciudad más limpia y solidaria.
- ▶ Etiquetas: al hablar de autorregulación, disciplina que invita voluntariamente a ajustar la cuerda un poco más allá de las obligaciones legales con el fin de cooperar con la construcción de un mercado veraz, legal, honesto y leal, es dable destacar que existen ciertos productos y empresas que promueven situaciones de equidad, participación y cuidado del medio ambiente. Para que los consumidores

⁸ Esta información puede chequearse en el manual “ABC para la revalorización de los residuos sólidos urbanos” confeccionado por FARN: http://www.farn.org.ar/docs/manual_rsu_may09.pdf

puedan reconocer (y distinguir) su labor, se utilizan etiquetas que son fácilmente reconocibles en los envoltorios de los productos. En Suecia la etiqueta "Svanen"⁹ ha influido positivamente tanto para certificar la calidad de los productos verdes que se comercializan, como para motivar la confianza de los consumidores hacia su consumo. Otro caso paradigmático ha sido el de los productos de Comercio Justo¹⁰; fundación internacional que promueve la igualdad de acceso a los grandes mercados para los productores del Tercer Mundo, al asegurarles un precio digno por la venta de las materias primas que ofrecen al mercado.

Al orientar nuestros hábitos de consumo hacia estos productos ayudamos a defender valores como la dignidad humana en el trabajo y la producción, la eliminación del trabajo infantil, la explotación, la igualdad de salario entre hombre y mujer, y el cuidado del medio ambiente, entre otras grandes cuestiones.

Para ilustrar en forma práctica y didáctica todos los puntos hasta aquí desarrollados, existen diversas guías de ahorro y consumo elaboradas por gobiernos, asociaciones y fundaciones, que son altamente eficaces para incidir positivamente en las decisiones de los consumidores¹¹.

Adoptar y mantener estilos de vida y formas de trabajo sustentables que permitan superar la pobreza y los conflictos ambientales, disponiendo de los recursos en forma equitativa, es definitivamente posible. Para lograrlo se requiere la voluntad de empezar a transformar en "acción" las miles de palabras que se han volcado en diversos tratados y pactos internacionales.

⁹ Ver en inglés: <http://www.svanen.se/en/>

¹⁰ Ver en <http://www.fairtrade.net/361.html?&L=1>

¹¹ Entre tantas, podemos encontrar la guía "Actúa, consejos para una vida sostenible" de Greenpeace; y la "Guía de Consumo Eficiente de la Energía", del Ministerio de Planificación Federal, Inversión pública y Servicios; y el "Manual sobre Ciudadanía Ambiental y Consumo Sustentable de Energía" (FARN). Link: http://www.farn.org.ar/docs/manual_consumo_energia.pdf

V. Los valores detrás del consumo

Información y libre elección

Los productos que vemos en la góndola (o el botón que enciende un determinado servicio en nuestros hogares) son sólo la foto de una larga película. Existe un antes y un después que es sumamente importante para entender el ciclo de vida de la producción que se esconde detrás del consumo. Cuando ejercemos nuestra opción de compra (o de consumo), no sólo estamos aceptando al producto en el estado en el que lo encontramos, sino que además estamos apoyando todo el proceso anterior, desde la producción hasta la distribución y transporte, como así la forma en la que se tratará su desecho posteriormente. En tal sentido, el consumo se vuelve un voto de confianza para la empresa oferente; al consumir sus productos o servicios, consciente o inconscientemente, estamos alentando a las empresas a seguir en el mismo camino, aún cuando desconocemos sus procesos internos, la manera en la que tratan a sus empleados, y el impacto que generan sobre la sociedad y el ambiente. Los productos son sólo la parte visible de todo un gran pasaje que parece invisible a nuestros ojos, pero no a nuestros sentidos.

Si pudiéramos preguntarle a miles de consumidores la posición que tienen acerca de diferentes problemáticas sociales y ambientales, y seguidamente mostrarles la forma oculta en la que se comportan muchas de las empresas de su preferencia, simplemente se abstendrían de consumir sus productos. Sucede que en reiteradas ocasiones, y a espaldas del conocimiento popular, existen empresas que, con complicidad de autoridades públicas, vulneran importantes valores sociales. Existe ocultamiento y manipulación de gran parte de la información que le llega (o no) al consumidor.

La información pública en general es uno de los pilares fundamentales de la vida en democracia; particularmente, la información ambiental, constituye un requisito esencial para que la sociedad comprenda y participe en las decisiones que pueden afectar su calidad de vida y la de las generaciones futuras.

En este sentido, la información disponible respecto de determinados productos y servicios, como de las empresas que los ofrecen, es una herramienta esencial para determinar la libre opción de consumo que ejercen los ciudadanos. Complementariamente al deber del Estado de propiciar

dicha información en forma espontánea (como cuando le es requerida legalmente), las asociaciones de consumidores y ciudadanos también son un medio eficiente para demandar y elaborar información.

El caso de Goodguide¹² es realmente significativo. Se trata de una base de datos virtual, de acceso público y gratuito, que divulga información relevante al ciclo de vida de determinados productos, como así del impacto que tiene el comportamiento ético y medioambiental de diversas empresas, hecho que redundará en forma práctica a mejorar la decisión de compra de los consumidores. Las autoridades de dicho portal han anunciado que en algún tiempo, y con el avance de la tecnología, los consumidores podrán obtener información relevante de las empresas y sus productos por intermedio del código de barras de los mismos.

En nuestro país, resulta sumamente trascendente comenzar a imitar este tipo de iniciativas, que permitan trazar estrategias de divulgación de información socio-ambiental atinente al mundo comercial. A lo mejor, incorporar este tipo de información (socio-ambiental) a la importante labor en pruebas de desempeño de productos y servicios que lleva a cabo Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)¹³, podría significar un interesante avance.

Sin dudas, el avance de la tecnología y la aparición de las redes sociales, nos está llevando a una democratización del mundo de la información. Hoy el consumidor 2.0¹⁴ puede compartir en forma instantánea sus experiencias y vivencias, como así nutrirse de datos relevantes para ejercer sus opciones de compra de acuerdo a los valores que pregona. Se trata de un nuevo consumidor, altamente activo y selectivo a la hora de desear y rechazar lo que no es de su agrado, y ante el cual grandes marcas ya han comenzado a rendir pleitesías.

A través del uso de este tipo de herramientas que facilitan el flujo corriente de la información, la ciudadanía tiene el inmenso desafío de convertir

¹² Ver en <http://www.goodguide.com/>

¹³ El estudio es realmente formidable y permite corroborar con la realidad del mercado diferentes cuestiones técnicas y de funcionamiento. El análisis se hace por productos y empresas. Ver en <http://www.inti.gob.ar/productos/>

¹⁴ Es el término que se usa para mencionar al consumidor que se nutre de información en Internet y que participa activamente en su elaboración desde blogs y otras aplicaciones; asimismo, interactúa y comparte vivencias y experiencias a través de la comunidad cibernética.

su capacidad de compra en un instrumento de presión para demandar transformaciones positivas en el comportamiento de las empresas y los gobernantes.

VI. Perspectivas legales. Autorregulación

Al analizar la normativa atinente al consumo y a los consumidores nos encontramos que: a) **La Constitución Nacional:** en su reforma de 1994, en el artículo 42, incorporó los derechos de los consumidores, imponiendo condiciones para la realización de ofertas de bienes y servicios, y ordenando la creación de instituciones y marcos regulatorios que estimulen la eficaz defensa de derechos tales como: la protección de la salud, la protección de los intereses económicos de los consumidores, el derecho a la información completa y veraz, la libertad de elección, las condiciones de trato equitativo y digno, y la educación para el consumo; b) **La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor:** es la más relevantes en la protección de consumidores y usuarios. En ella se define el concepto legal del consumidor (o usuario), y toda la información que se le debe suministrar; también impone las condiciones específicas para realizar la oferta y venta de productos y servicios al mercado, e incluso los requisitos de garantías que tienen que existir; c) **La Ley 25.156 de Defensa de la Competencia:** regula los mercados y los servicios públicos, estableciendo cuáles son los acuerdos y prácticas prohibidas para las empresas, y aquello que es entendido por posición dominante. Asimismo, estipula los requisitos para la formación de concentraciones y fusiones de empresas, de modo de evitar la conformación de monopolios que puedan incidir negativamente en la formación de precios, y en la calidad de los productos y servicios que se ofrecen al mercado; d) **La Ley 22.802 de Lealtad Comercial y complementarias:** reúne en un solo cuerpo las normas vigentes referidas a la identificación de mercaderías, origen, stock y publicidad –como también promociones, concursos y otras técnicas de mercadeo– de bienes muebles, inmuebles y servicios, con el fin de evitar posibles engaños u errores en las decisiones de compra o consumo. Dicha ley tiende a asegurar que los consumidores dispongan de información –mediante la rotulación de envases– acerca de los componentes y condiciones en los que bienes y servicios son ofrecidos.

La normativa atinente al consumo en nuestro país se ha orientado mayormente a equilibrar la desigualdad existente entre las empresas y los consumidores, regulando los requisitos que debe reunir la oferta de bienes y servicios para evitar perjuicios en contra de estos últimos. En tal sentido, se ha enfatizado sobre la protección del derecho a consumir libremente, y a equiparar la relación dispar que existe entre ambas partes. Por ejemplo, cuando la publicidad atribuye a los productos ciertos beneficios o cualidades que no son ciertos (el cuidado ambiental o mejoramiento de la salud, entre otros), que pueden inducir a error o engaño, los mensajes pueden ser controlados (y sancionados) de oficio por la Dirección de Lealtad Comercial.

Sin embargo, a la luz de los preceptos desarrollados, pareciera existir la necesidad de impulsar un instrumento legal idóneo y específico –y complementario a los existentes– para promover y alentar el consumo responsable mediante políticas que articulen la acción conjunta del Estado, empresas y consumidores. En consecuencia, existen ciertas cuestiones que se podrían regular en pos de cooperar en el sentido anteriormente descrito:

- ▶ Promocionar estudios técnicos tendientes a recabar información pública respecto al comportamiento socio-ambiental de las empresas y divulgar su contenido en forma periódica;
- ▶ En concordancia, ordenar la creación de un registro de acceso público, gratuito y obligatorio para las empresas, que contenga toda la información relacionada con el comportamiento socio-ambiental de las compañías en nuestro país;
- ▶ Brindar fomento económico a las empresas que inviertan en tecnología que posibilite una producción limpia, que redunde en mejorar las elecciones de consumo de los ciudadanos;
- ▶ Impulsar la creación de procesos de certificación voluntarios (mediante etiquetas) que reflejen el esfuerzo empresarial de avanzar por sobre los “presupuestos mínimos” legales en materia ambiental como social;
- ▶ Financiar campañas y nuevos canales de divulgación de información en escuelas e instituciones educativas, provenientes de iniciativas de asociaciones y fundaciones;

- ▶ Impulsar la presentación obligatoria para todas las empresas (pymes, medianas y grandes empresas¹⁵) de balances socio-ambientales auditados;
- ▶ Promoción de la industria regional; aplicando restricciones impositivas al transporte y comercialización de mercaderías por fuera de su período estacional;
- ▶ Regular la formación de precios de productos ecológicos, de manera tal que el consumidor no sea quien pague el costo de la producción limpia. Determinar beneficios fiscales en determinados productos para impulsar su consumo en relación con productos similares.

VII. Desafíos

a. Estado

Se espera que los gobiernos asuman cabalmente la función de influenciar en las decisiones de los consumidores y empresas para estimular la demanda de productos más sustentables. El Estado deberá afrontar en los próximos años el desafío de proporcionar el marco adecuado para un desarrollo sustentable, acercando vehículos legales, sociales, económicos y políticos capaces de fomentar la producción limpia, el consumo responsable, la equidad social y la armonía medioambiental.

Asimismo, resulta conveniente que dichas acciones provengan de políticas públicas orientadas a fortalecer las economías regionales y la producción y consumo sustentable de productos autóctonos, no sólo con la intención de fortalecer la inclusión social y laboral en forma descentralizada, sino también como un mecanismo efectivo de ahorro de energía en el traslado innecesario de productos y personas desde el centro hacia las provincias. En el mismo sentido, y como parte de un plan nacional de movilidad sustentable, resulta coherente la apuesta hacia formas de

¹⁵ Esta medida implicaría ampliar los sujetos obligados establecidos por la ley 25.877 (que modificó la ley 25.250 y Decreto 1171/2000), e incorporar la temática ambiental en la presentación de los balances sociales. Es razonable que dichos instrumentos reúnan los valores del Pacto Global de Naciones Unidas, y sean confeccionados conforme a los parámetros establecidos en "Global Reporting Initiative" (GRI).

transporte alternativas, y la inversión sobre la red nacional ferroviaria, que presenta beneficios económicos y ecológicos ostensiblemente visibles¹⁶.

Otra cuestión clave será el rigor de la aplicación de las leyes ambientales para avanzar hacia la eliminación de todo tipo de actividades dañinas contra el medio ambiente¹⁷; las exigencias dispuestas en los “presupuestos mínimos” de la normativa, deberán endurecerse al compás de los avances de la tecnología aplicada a la producción limpia y al surgimiento de energías alternativas y renovables.

Los gobiernos deberán intensificar la promoción de campañas educativas tendientes a contagiar en la población la internalización de hábitos sustentables; entre ellos, la transformación del patrón de consumo que, en lo sucesivo, deberá contemplar el agotamiento de los recursos naturales, la eliminación gradual de la contaminación, y la satisfacción equitativa e igualitaria de las necesidades básicas.

b. Empresas

Las empresas deben dejar de concebir la oferta de productos sustentables como una cuestión de oportunismo o especulación comercial, para convertirse en la única opción éticamente viable y correcta. De ese modo, deberán abstenerse de realizar todo tipo de prácticas desleales contra la competencia, pero sobre toda contra los consumidores, la sociedad y el ambiente.

Las tendencias de comunicación “verdes” se han vuelto una gran tentación para captar la atención de los consumidores, por eso es importante que las compañías encaren dichas acciones con verdadera responsabilidad e integridad, de modo que puedan superar el ciclo de vida sin ocultamientos ni maquillaje; resulta ético que una empresa industrial tenga en su orden de prioridad el cumplimiento de la normativa legal y técnica, y la inversión en tecnologías limpias, previo a encarar cualquier tipo de acción benéfica o solidaria. Porque ni cien salas informáticas comunitarias podrán compensar el daño irreversible sobre el aire, el agua

¹⁶ Ver nota en <http://www.trenparatodos.com.ar/medioamb.php>

¹⁷ Aunque una meta de semejante talla puede parecer algo inocente, al menos debe servir para iluminar el camino a seguir.

o la tierra. Y la idea no es desalentar la actividad socio-empresarial, sino rechazar el doble discurso, las fisuras y el lavado de imagen.

En el mismo sentido, la publicidad debe encaminarse a no estimular el consumo desmedido con mensajes de poca monta; comunicar las ventajas de un producto sin arrogarle funciones o beneficios inexistentes, también es parte de la responsabilidad social y la transparencia de una empresa; pues ni la compra de un automóvil entrega status social, ni la ropa que usamos para ir trabajar nos vuelve más intelectuales, cuando mucho, nos abrigan y aíslan de las condiciones climáticas.

Ante la mirada del consumidor del nuevo milenio, las firmas comerciales deberán inclinarse por la inversión constante en innovación y eficiencia de tecnologías menos dañinas, como así mostrar información propia, transparente y genuina (y sobre todo auditada) al alcance de toda la comunidad.

Acercarse al trabajo de fundaciones e instituciones, para fortalecer su crecimiento, también será esencial para la construcción de una imagen corporativa sólida y confiable.

c. Consumidores

Todos en menor o mayor medida somos consumidores, y como tales estamos llamados a comportarnos como ciudadanos en todo momento y todo lugar. Consumir responsable y solidariamente, nos exige estar abiertos a modificar hábitos en beneficio propio y de toda la comunidad. Un pequeño esfuerzo puede redundar en mejorar la calidad de vida de las personas y del ambiente, y así equilibrar las oportunidades de toda la población de llevar una vida digna.

Como hemos visto, el consumo –como toda acción que entrelaza intereses públicos y privados– requiere nutrirse de la participación ciudadana como elemento reconciliador entre ambos espectros. Para su realización, nuestra sociedad debe formar ciudadanos comprometidos, informados, involucrados y activos; que asimismo, sean capaces de invertir su tiempo en apostar al crecimiento de las instituciones en general, y al de las asociaciones y fundaciones (ONGs), como verdaderos vehículos para encausar las demandas de la sociedad¹⁸.

¹⁸ En cuanto al rol de las ONG en la sociedad, es muy esclarecedor el trabajo de Daniel Ryan,

La valoración que tenemos los consumidores respecto de la temática socio-ambiental debe encaminarse hacia un marcado proceso de maduración: dejando de ser un tema meramente importante, para convertirse en una cuestión trascendental, transversal y prioritaria¹⁹.

Sin dudas, la consciencia sobre nuestra forma de consumir, el conocimiento de la información que se esconde detrás de los productos y las empresas, y la responsabilidad de nuestros actos, serán sustanciales para construir un ambiente más sano, y enarbolar la defensa de valores sociales como la solidaridad, la equidad y la justicia.

X. Conclusiones

El sistema basado en la explotación y uso de los recursos naturales en forma ilimitada ha encontrado su fin. Las reglas de la “no intervención” no sólo han mostrado sus flaquezas en el campo económico y financiero internacional, sino también en lo social y ambiental: la degradación del ambiente acompañada de hambre y miseria a lo largo del planeta, sin dudas, es la mayor cuenta pendiente de nuestra era.

La educación cívica en la incorporación de hábitos sustentables cumplirá un rol fundamental, no sólo desde el plano estrictamente práctico y didáctico, sino también desde la transmisión de valores sociales que trascienden el mundo banal de lo material.

Consumir eficientemente, utilizar menos recursos y procurar la eliminación progresiva e inmediata de la contaminación, es responsabilidad de cada uno de nosotros. Por eso, debemos aventurarnos en la construcción de una sociedad democrática y participativa, capaz de llevar a cabo estrategias sustentables en la implementación de políticas públicas y privadas, que contemplen en forma integral la problemática del consumo (desde la actividad doméstica hasta la industrial).

La normativa puede ser un instrumento ordenador de gran utilidad, pero debe ser acompañada por el esfuerzo conjunto del Estado, empresas y

“Democracia participativa, ambiente y sustentabilidad”, FLACSO/Chile - Nueva Sociedad.

¹⁹ Conforme al índice Greendex, los argentinos no registran al ambiente dentro de las cuestiones más importantes de la agenda pública (en inglés, top of mind issue). Ver en inglés: <http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/Argentina-2010-cb1274453583.pdf>

ciudadanos, para que los cambios de la transformación social no caigan en abstracto.

Seguramente quienes concebimos al ambiente como un lugar limpio, inclusivo y sustentable, ejemplo de respeto y cooperación, tendremos el enorme desafío de aunar energías para rediseñar el planeta y convertirlo en un lugar más saludable, motivo de orgullo para las generaciones actuales y futuras.