

## Rol del consumo en el desarrollo sostenible

**Sylvia Aguilar Camacho**  
**CEGESTI**

Los Estados Miembros de Naciones Unidas aprobaron en setiembre de 2015 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que incluye un conjunto de 17 objetivos enfocados en poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático. De éstos, el objetivo 12 es garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, como reconocimiento por parte de los Estados de que el desarrollo social y económico depende de la gestión sostenible de los recursos naturales de nuestro planeta (Asamblea General de Naciones Unidas, 2015).

El rol del consumo se reconoce desde la Declaración de Río del año 1992, en la cual se promulgaron una serie de principios para alcanzar el desarrollo sostenible (aquel que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas). Uno de ellos expresa:

---

### **PRINCIPIO 8**

*Para alcanzar el desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberían reducir y eliminar las modalidades de producción y consumo insostenibles y fomentar políticas demográficas apropiadas.*

---

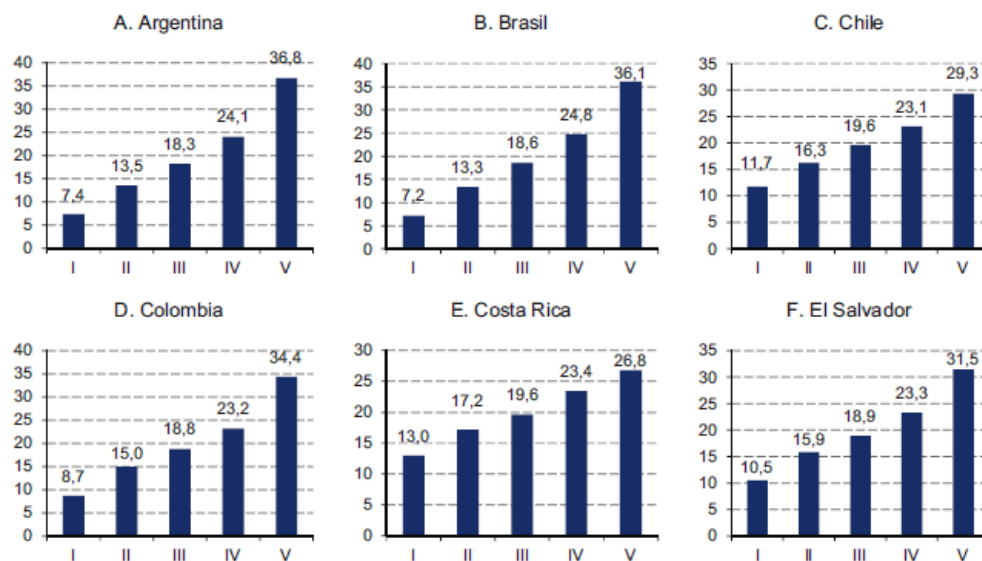
### **¿Qué es consumo sostenible?**

En términos generales, “consumo” hace referencia al consumo de productos y servicios en las unidades familiares; se refiere a una secuencia de preferencias y medidas adoptadas por las familias, incluidas la selección, la compra, el uso, el mantenimiento, la reparación y la eliminación de

cualquier producto o servicio. Así, el consumo sostenible se refiere al uso de bienes y servicios que respondan a las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida, minimizando el uso de recursos naturales y materiales tóxicos así como la generación de residuos y contaminantes durante todo el ciclo de vida, sin menoscabar las posibilidades de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades (PNUMA y Red Mercosur, 2011). Cabe mencionar que se identifican al menos cinco formas de nombrar al consumo que considera sus impactos: consumo ético, consumo consciente, consumo solidario, consumo sustentable (sostenible) y consumo responsable (conceptos que entre ellos a menudo se utilizan de manera intercambiable) (Agloni y Aristía, 2011).

El crecimiento demográfico y el desarrollo económico están impulsando el consumo en todo el mundo, lo cual continuará sucediendo, particularmente por los millones de consumidores especialmente en China e India. Al respecto, América Latina y el Caribe presentan un elevado dinamismo económico, que se traduce en un aumento en el empleo, la inversión, la reducción de la pobreza y, por supuesto, también en un aumento del consumo; surgen nuevos grupos de consumidores de ingresos bajos y medios que abandonaron los umbrales de pobreza (Galindo, Samaniego, Alatorree, Carbonell, Reyes, Sánchez, 2015). El aumento en ingreso se refleja, por ejemplo, en el aumento en el consumo de alimentos (la mayor parte del gasto en alimentos es realizado por los grupos de ingresos medios y altos), pero por supuesto también se consume más de otros bienes y servicios.

**Figura 1.** Proporción del gasto de los hogares en alimentos y bebidas con respecto al total del gasto en alimentos y bebidas por quintiles de ingreso (en %)

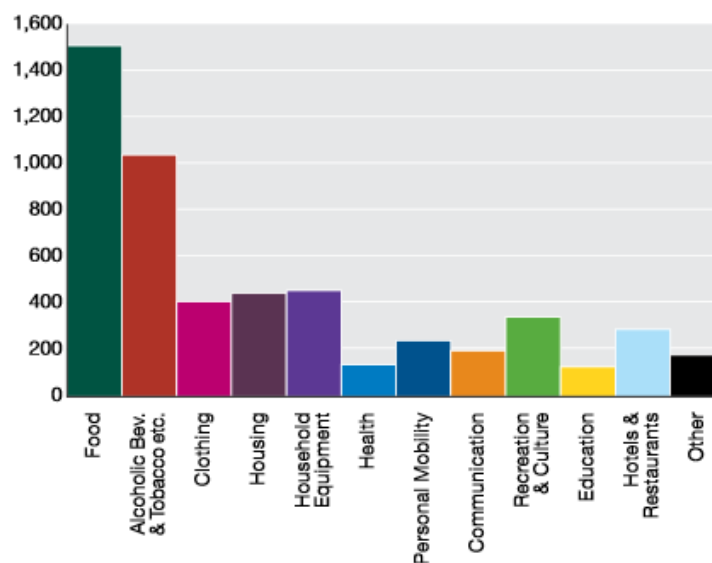


Fuente: Galindo *et al.* (2015)

Estos nuevos patrones de consumo no son consistentes con el desarrollo sostenible; por ejemplo, a mayor ingreso en nuestra región es mayor el consumo en combustible y la tenencia de vehículos, reflejo de la escasa presencia de sustitutos al transporte privado y de que el mecanismo de precios no es suficiente para desincentivar su uso en un entorno de rápido crecimiento económico (Galindo *et al.*, 2015).

A mayor consumo, mayor la presión sobre el ambiente: tal como se ilustra en la siguiente figura, por cada millón de dólares gastados por los consumidores en alimentos, se genera una huella ecológica de aproximadamente 1.500 hectáreas (las huellas más altas se encuentran en alimentos y bebidas, seguido de vivienda y su equipamiento). La comida es descrita como la huella ecológica más importante debido a los grandes impactos en la producción y etapas de consumo (tal como distribución); en el caso de la vivienda, se debe al impacto por los materiales y el consumo de energía.

**Figura 2.** Huella ecológica por cada US\$1 millón gastado por consumidor



Fuente: WWF (2007)

---

*Huella ecológica: parámetro que permite calcular la presión del hombre sobre el planeta. Mide cuánta área de la tierra y del agua requiere una población humana para producir el recurso que consume y absorber sus desechos usando la tecnología prevaleciente (Global Footprint Network, s.f.)*

---

La toma de decisiones por parte de los consumidores es un proceso complejo que se ve afectado por diferentes criterios, a veces contrapuestos, incluidos motivos de interés personal (precio, calidad, referencias individuales, estilo de vida) así como importantes motivos sociales (cultura, identidad personal, contexto social, preocupaciones ambientales y sociales). A su vez, los consumidores se enfrentan a un dilema entre sus deseos y su comportamiento, pues pese a manifestar voluntad de actuar de manera responsable, en el momento de compra, el factor determinante muchas veces es el precio: es el fenómeno conocido como “Green Gap” (Redondo 2013). La persona se ve obligada a elegir entre el producto/servicio con características de sostenibilidad con un mayor precio y el que no contempla específicamente estos aspectos, pero es más competitivo en precio. De esta forma, en el momento de la compra, se enfrenta a un dilema entre sus aspiraciones como ciudadano y su elección como consumidor.

Aún así, existe una significativa tendencia en los consumidores en países desarrollados a comprar productos a compañías con una buena reputación en cuanto a responsabilidad ambiental se refiere. Es más, una mayoría de estos consumidores (en países de la Unión Europea) indican que estarían dispuestos a pagar un poco más por productos con mejor desempeño ambiental (WBCSD, 2008).

### **Estrategias para fomentar el consumo sostenible**

Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección al consumidor (Naciones Unidas, 2003) establecen lineamientos sobre el rol de los gobiernos y de las organizaciones ecologistas y de consumidores en el fomento al consumo sostenible. Ejemplos de dichos lineamientos incluyen promover la participación y el debate público en lo que respecta al consumo sostenible, informar a los consumidores y trabajar con los gobiernos y las empresas con miras a promover modalidades sostenibles de consumo, promover el diseño, la elaboración y la utilización de

productos y servicios que ahorren energía y no sean tóxicos, teniendo en cuenta las repercusiones que puedan tener durante todo su ciclo vital, promover programas de reciclaje que alienten a los consumidores a reciclar los desechos y a comprar productos reciclados, promover la formulación y aplicación de normas ecológicas nacionales e internacionales de salud y seguridad para productos y servicios, entre otros.

En un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2013) se concluyó que aunque en la mayoría de los Estados se cuenta con organismos con la responsabilidad de la defensa de los derechos del consumidor, es habitual que la promoción de modalidades sostenibles de consumo quede excluida del mandato del organismo y sea encomendada a otras autoridades.

### **Conclusión**

Es importante que los consumidores aceptemos la responsabilidad por el impacto ambiental y social de las decisiones de compra, de modo que los productores tengan un incentivo real<sup>1</sup> para adecuar sus productos o servicios y lograr así ser competitivos. Esto genera un mercado más sostenible.

El sector público, al ser uno de los mayores consumidores, está llamado a liderar con el ejemplo, de modo que juegue un papel importante en la demanda de productos / servicios sostenibles, a la vez que impulsa políticas que promueven cambios en los patrones de consumo de sus habitantes.

Es común que las empresas sean señaladas por sus impactos en el ambiente y en la sociedad; sin embargo, no debemos olvidar que los consumidores también tenemos un rol importante en la ecuación: se produce lo que se vende. Por supuesto que es necesario considerar aspectos como poder adquisitivo, educación, acceso a información, capacidad de transformación de la industria nacional, entre otros; no obstante, no por eso se debe descuidar esta parte de la ecuación. Producción más Limpia, ISO 14001, Responsabilidad Social, ecoetiquetado, u otros conceptos no tendrán ni el alcance ni el impacto deseado si no existen consumidores dispuestos a preferir los productos/servicios de dichas empresas.

---

<sup>1</sup> Por supuesto que lo ideal sería que las empresas lo hagan por convicción, pero es innegable que el mercado juega una función substancial en la gestión empresarial.

## Referencias

Agloni, N. y Aristía, T. (2011). Consumo ético en Chile una revisión de la investigación existente. Universidad Diego Portales. Disponible en <http://www.icso.cl/informes/%E2%80%9Cconsumo-etico-en-chile-una-revision-de-la-investigacion-existente%E2%80%9D/>

Asamblea General de Naciones Unidas (2015). Proyecto de documento final de la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015. Disponible en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/69/315>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2013). Informe sobre la aplicación de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor (1985-2013). Disponible en [http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd23\\_es.pdf](http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciclpd23_es.pdf)

Galindo, L.M., Samaniego, J., Alatorree, J.E., Carbonell, J.F., Reyes, O, Sánchez, L. (2015). Ocho tesis sobre el cambio climático y el desarrollo sostenible en América Latina. CEPAL. Disponible en [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39840/S1501211\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39840/S1501211_es.pdf?sequence=1)

Global Footprint Network. (s.f.). Recuperado el 29 de febrero de 2016, de [http://www.footprintnetwork.org/es/index.php/GFN/page/at\\_a\\_glance/](http://www.footprintnetwork.org/es/index.php/GFN/page/at_a_glance/)

Naciones Unidas (2003). Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. Departament de Asuntos Económicos y Sociales. Disponible en [http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption\\_sp.pdf](http://www.consumersinternational.org/media/33875/consumption_sp.pdf)

PNUMA y Red Mercosur (2011). Eficiencia en el uso de los recursos en América Latina: Perspectivas e implicaciones económicas. Disponible en [http://www.unep.org/dewa/portals/67/pdf/REEO\\_WEB\\_FINA\\_L.pdf](http://www.unep.org/dewa/portals/67/pdf/REEO_WEB_FINA_L.pdf)

Redondo, H. et al. (2013). El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo. Disponible en <http://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/dilema-del-consumidor.html>

WBCSD (2008). Consumo sostenible hechos y tendencias. Desde una perspectiva de negocios. Disponible en <http://goo.gl/1nmD4j>

WWF (2007). One planet business. Creating value within planetary limits. Disponible en [http://assets.wwf.org.uk/downloads/one\\_planet\\_business\\_firs\\_t\\_report.pdf](http://assets.wwf.org.uk/downloads/one_planet_business_firs_t_report.pdf)

---

### Éxito Empresarial

Es una publicación periódica de CEGESTI.

Puede seguir este boletín en



Para leer los artículos publicados anteriormente, visite: [www.publicaciones.cegesti.org](http://www.publicaciones.cegesti.org)