

El consumo mueve el mercado y el mundo. La realidad muestra que necesitamos reflexionar sobre los estilos y patrones que estamos utilizando

CONSUMO RESPONSABLE

Por Cecilia Mendiola

*“No hay naturaleza capaz de alimentar un shopping center del tamaño del planeta”
(Galeano, 2007)*

En unas pocas décadas los seres humanos hemos pasado por cambios rápidos, drásticos y que han ido revolucionado nuestra percepción del mundo, de las cosas y de nosotros mismos como nunca antes en la historia. Hemos tenido el privilegio de asistir a un cambio de siglo pero también a la desazón de sentir que ahora somos más vulnerables.

Nos acercamos a la clonación humana y a la fabricación de órganos, pero no hemos sido capaces de vencer ni el hambre ni las enfermedades vinculadas a la seguridad alimentaria, a la salubridad y normas de higiene, así como a las buenas prácticas ambientales y sociales. Por el contrario, la brecha entre ricos y pobres es mucho más amplia.

Sin embargo, hay un 20% de la población mundial aproximadamente, que consume de una manera tal, que se enferma de una serie de males vinculados a los excesos. Esta forma de vivir llamada “consumismo” está generando, como nunca antes, miles de millones de toneladas de residuos que ya no hay dónde ponerlos y van a parar al mar, a los ríos, a los páramos, a los desiertos y a los bosques. El consumismo no sólo contamina el ambiente sino que cambia a la gente. El problema de la cultura del consumo reside en que la gente ya no construye su identidad con base a su cultura, a principios éticos o a creencias, sino que la construye fuera de sí, en lo que consume y en la velocidad en que lo hace. Pero este consumo es desigual: hay unos pocos que consumen mucho y millones que no tienen esa capacidad, pero se sienten frustrados por no poder hacerlo. Pero si todos consumieran de esa misma forma, no nos alcanzarían 5 planetas para sostener este modo de vida.

“Abundancia e injusticia han sido los rasgos salientes del siglo XX. En los últimos 40 años el PIB mundial se duplicó mientras se triplicaba la desigualdad económica entre el centro y la periferia del planeta. El 25% de los más ricos consume el 80% de los recursos disponibles, mientras casi 2.000 millones de personas subsisten bajo el umbral de la pobreza, con menos de dos dólares diarios. Las economías industrializadas gastan 900.000 millones de dólares para proteger sus fronteras, pero dedican menos de 60.000 millones a las naciones pobres, donde el hambre es la principal arma de destrucción masiva: mata 11 niños por minuto, 4000 personas por día, o sea, el equivalente a un tsunami por semana. Aterroriza la idea de una civilización que arroja oleadas de muerte contra su propia infancia. Si no se logra contener el aumento de la desigualdad, y si las metas de desarrollo del milenio, que

nos hemos marcado, no se cumplen, esto significará la primera gran derrota humanitaria de este siglo. Para romper la injusticia hace falta sacudir la indiferencia". Ignacio Lula Da Silva. Presidente del Brasil, Porto Alegre 2005.

1. UNA RÁFAGA DE HISTORIA PARA REFLEXIONAR¹ (ICD I-10, 2002)

El Neolítico

La economía de la gente gira alrededor de la subsistencia: busca alimento para supervivir. Economía no productiva sino extractiva. Se calcula que el número de personas viviendo en el planeta llegaba a 12,000, en su mayor expansión.

La Revolución Neolítica

Hace 10 000 años el ser humano empieza a producir: se inician nuevas relaciones con el entorno natural; aparece la agricultura; el ser humano modifica su medio para sobrevivir; consigue mejor calidad de vida; domestica plantas y animales. Se calcula que a partir de entonces la población empezó a crecer a un ritmo tal que permitió duplicarla cada mil setecientos años. Se calcula que había entre 6 a 10 millones de habitantes.

En esta etapa se alcanzaron grandes logros:

- Tecnología: arado, cría de animales, técnicas agrícolas y de pastoreo, rueda, y vela para navegar.
- La gente se vuelve sedentaria.
- Surgen los excedentes agrícolas.
- Surgen nuevas necesidades: aparecen nuevas técnicas de cestería, cerámica, hilados, tejidos, y se pulen las piedras.
- División de trabajo entre hombres y mujeres. Especialización. Aparición del comercio (que fue en aumento por la invención de la vela para navegar).
- La vida en aldeas genera la necesidad de una organización política y surge la necesidad de actividades de orden colectivo.
- El desarrollo de la agricultura generó un rápido aumento de la población.
- No todos participaron de igual forma de los excedentes económicos y esto deviene en el germen de la sociedad dividida en clases y de la propiedad privada.
- La vida en ciudades significó un nivel de desarrollo mayor, y fue acompañada por el surgimiento de la escritura y calendarios, lo que en el Cercano Oriente sucedió hace 5000 años.

¹Consumo y Sociedad. Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD). Curso: Tercer Milenio y Sociedad. Pág. 10. 2002.

Civilizaciones antiguas

- La cuna de las civilizaciones occidentales más antiguas se sitúa en el Cercano Oriente y el Egeo.
- Se desarrollan las agriculturas de regadío, la ganadería y las manufacturas.
- El comercio encontró su germen en estas civilizaciones. Se empezó con el trueque, pago con lingotes de metal, sal (salario viene de sal: se pagaba a los soldados con sal). La moneda fue bastante más tardía (Siglo VIII a. C.).
- En América: el comercio fue tan importante como en el norte, y había comercio entre América Central y Sudamérica, y entre América y Oceanía.
- América latina es el lugar donde más especies de plantas fueron domesticados en el mundo (212 de plantas y 7 de animales). América Central, Los Andes y la Amazonía surgen como centros de origen de la agricultura y de la ganadería. La domesticación más antigua se ha ubicado en Chilca, Perú Central, entre 8000 y 6000 años a. C.²
- En América Latina continuamos domesticando plantas y animales.
- La división del trabajo se ha profundizando, especialmente entre la agricultura y los oficios manuales.
- Aparece un nuevo grupo social: los mercaderes.
- Surge el sistema esclavista (griegos y romanos).

Medioevo

- En el primer mundo se ingresa al modo de producción feudal, que fue rural y autárquico. La tierra fue la principal fuente de riqueza.
- Subsistió la utilización del trueque y del dinero.
- Surge un renacimiento comercial a la par que un paulatino crecimiento de las ciudades.
- La textilera es la de mayor desarrollo y hacia fines de la Edad Media estaba organizada sobre una base capitalista: un empresario con varios artesanos. Se establecieron reglas para asegurar la calidad de los productos.

Renacimiento y los tiempos modernos

- A inicios del siglo XVI el comercio europeo empieza una expansión inusitada a la par con la expansión territorial hacia América y Oriente.
- Se inicia el comercio mundial y surgen los grandes capitales financieros y los comerciantes.
- Esta visión mercantilista hace que las grandes potencias busquen el autoabastecimiento a través de la expansión colonial de los siglos XVI y XVII.

²BrackEgg, Antonio J. Perú- Diez mil años de domesticación. Editorial Bruño. Lima. (2003)

- Las colonias abastecen de materias primas y las potencias abastecen a sus colonias de productos manufacturados.
- España obligó a sus colonias al monopolio comercial. En esta etapa, logra tener las nueve décimas partes de los metales preciosos del mundo (oro y plata) a partir de México y Perú.
- La economía sigue apoyándose en la agricultura.
- La producción manufacturera es urbana y artesanal.
- La expansión del comercio mundial es la piedra básica del desarrollo del capitalismo.
- Empiezan nuevas prácticas comerciales: los cheques, las letras de cambio, los bancos y los préstamos, la formación de empresas comerciales muy grandes y poderosas.
- La brecha entre los sectores privilegiados y los sectores desposeídos, se acrecentó. La nobleza y la burguesía se dedicaron al consumo suntuario.
- Los sectores populares, urbanos y rurales, apenas cubrían sus necesidades básicas de consumo.

“Entre 1700 y 1800 la capacidad de transporte de la flota inglesa se multiplica por cinco. Además de las tradicionales especias, Europa solicita cada vez más azúcar, café, algodón, tabaco, índigo a los países tropicales e importa de los “mares del sur” té, sedas, telas de algodón estampadas, porcelanas. A cambio, se envían a ultramar cantidades crecientes de productos manufacturados: el valor de las exportaciones francesas pasa de 122 millones de libras en 1716 a 500 millones en 1789. El “comercio triangular” (Europa-África-América) es el más productivo...”

Las sociedades pre-industriales

Antes de la Revolución Industrial, las sociedades basaron su economía en la agricultura y la ganadería. Si se sigue cualquier línea de producción en esta etapa, se puede comprobar que casi todos los productos terminados obtienen sus materias primas así como la energía que las transforma de fuentes orgánicas.

La Revolución Industrial

- Se produce la acumulación de capitales y se desarrollan más las técnicas bancarias: aparece el papel moneda, se generaliza el uso de las letras de cambio, se perfeccionan formas de crédito.
- Inglaterra lidera de este auge económico del siglo XVIII.
- A su paso hacia el siglo XIX se producen cambios fundamentales en lo económico, social y cultural, y se conoce esta etapa como la REVOLUCION INDUSTRIAL que se caracteriza por:
 - ❑ Máquinas y fábricas
 - ❑ Humos de máquinas a vapor

- ❑ Crecimiento y expansión de ciudades
- ❑ La producción crece exponencialmente
- ❑ Nuevos ricos son propietarios de industrias
- ❑ Nuevos trabajos para hombres, mujeres y niños
- ❑ El ferrocarril imprime una nueva velocidad a la producción y comunicación
- ❑ El comercio crece constantemente, especialmente entre Europa y América del Norte, y dos tercios del comercio mundial se da entre estos dos bloques.
- ❑ Europa importó grandes cantidades de materias primas minerales y vegetales de ultramar para mantener el ritmo de industrialización.
- ❑ Se tuvo que aumentar la producción de alimentos por el constante crecimiento de la población (cereales, productos animales y productos tropicales).
- ❑ El comercio mejoró gracias a las nuevas técnicas de refrigeración.

El capitalismo

- A partir del S XVIII el capitalismo sufrió cambios sustanciales. El mercado se convirtió en el centro del sistema, y la empresa es el núcleo que lo dinamiza.
- Surgen nuevos conceptos mercantiles: oferta (empresa); demanda (mercado), y precios; competencia; publicidad.
- Surgen las primeras crisis del sistema: 1815, 1825 y 1873.
- El capitalismo industrial se convierte hacia 1870 en capitalismo financiero. Esto lleva a industrias gigantes y monopolios que se disputan los mercados.

La competencia³

Este fenómeno del capitalismo condujo a los empresarios a renovar constantemente sus productos a la vez que era necesario fomentar el consumo para poder mantener el equilibrio económico (que la oferta no superara la demanda). Para poder generar nuevas necesidades, se utiliza la publicidad a través de la cual se crean nuevos conceptos que ingresan a la mente de los consumidores y se instalan en ella: “lo que está de moda”, “lo que es anticuado”. A su vez, se generan nuevas necesidades artificialmente. La publicidad estudia al consumidor y descubre los elementos que lo subyugan y los impelen a consumir.

Para lograr esto, era necesario convencer a los consumidores no sólo que tenían nuevas necesidades y que sus salarios, en vez de ahorrarlos, debían gastarlos.

³Consumo y Sociedad. Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD). Curso: Tercer Milenio y Consumo. Módulo 1, Consumo y Sociedad. Pág. 25. 2002.

Aparición de la “sociedad de consumo”

- Estados Unidos de América lidera los cambios.
- El centro del poder económico después de la Primera Guerra Mundial se traslada de Londres a Nueva York, y permanece allí desde entonces.
- La prosperidad en Estados Unidos se vinculó al consumo de la moda y la diversión.
- “The American Way of Life” se difunde en el mundo a través del cine y la televisión.
- La publicidad jugó un rol fundamental en extender este modelo de consumo a través de la radio, el cine, los carteles, las revistas de hogar, etc.
- El bienestar entendido al modo norteamericano en los hogares se centró en el ingreso de aparatos eléctricos (planchas, tostadoras, tocadiscos, neveras, ventiladores, televisores) y los automóviles.
- En este estilo de vida la base de la economía son los bienes de consumo.
- El crédito es la forma más cómoda de acceder a estos bienes.
- La lógica de consumo pasa del ahorro al gasto.
- El modelo de consumo norteamericano ingresó a la mente de la gente, colectivizándose.
- La crisis de 1929 golpeó no sólo la economía norteamericana sino a todo el mundo capitalista.
- Se caracteriza a esta época por la intervención estatal, por el hundimiento del capitalismo liberal, el tambaleo de la democracia y la inestabilidad de los valores.

La globalización del modelo de consumo norteamericano: de los años 50 a los 70

- Después de la II Guerra Mundial se inicia un crecimiento económico boyante.
- La era del automóvil llegó a Europa en reconstrucción y a niveles menos radiantes al mundo socialista y a la clase media norteamericana.
- El modelo de producción en masa llega del mundo de los autos, con Henry Ford, a otras formas de producción, como McDonald. Bienes que antes estaban en manos de unos pocos expandieron su rango a otros rubros, entre ellos el del turismo.
- El concepto de necesidad básica cambió y los indicadores de bienestar incluyeron refrigeradoras, lavarropas, teléfonos, etc.
- Los materiales sintéticos, como los plásticos, así como la televisión y los magnetófonos acaban de salir de su fase experimental.
- La revolución tecnológica captó la atención de los consumidores ciudadanos con la televisión, los discos de vinilo, las cintas magnetofónicas, los relojes digitales; las calculadoras de bolsillo; los equipos fotográficos y de video.
- Los japoneses asumen la novedad tecnológica a través de artículos minúsculos que tienen la ventaja de ser portátiles.
- Los cambios se dan también en el campo de la arquitectura, la ropa interior, la música, los bailes y otras manifestaciones.

- Ser “civilizado” se convirtió en sinónimo de ser “americano”⁴.

Bienestar en las sociedades

- La prosperidad inundó a los países capitalistas, se expandió el consumo, amplió el empleo, el Estado intervino para cubrir las necesidades insatisfechas como vivienda y salud, etc.
- Los países poderosos como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Japón o **la República Federal Alemana**, formularon planes para regular los mecanismos del mercado: nacionalización de servicios públicos; subsidios para acceso de trabajadores a servicios de salud, educación y vivienda. Se imprimió impulso a los impuestos para grabar la riqueza.
- La gran consecuencia de la II Guerra Mundial fue la expansión del socialismo en Europa del Este y el peligro de su expansión en toda Europa.
- Esta prosperidad sin embargo no acabó con el estado de marginación y pobreza extrema, que se vivía en el mundo, aún en los países líderes de este bienestar.

La revolución cultural

- Las mujeres acceden a puestos de trabajo como nunca antes; conquistan derechos políticos y otros derechos sociales, y libertades como nunca antes.
- La estructura familiar sufre modificaciones: se incrementan los divorcios; la conducta sexual cambia como también las relaciones de pareja; y los nuevos modelos de procreación
- La cultura joven, a través de canciones y música diferente, puso en valor el poder contestatario de nuevos valores frente a los de la anterior generación. El mercado aprovecha esta cultura juvenil para crear un nuevo nicho de productos de consumo especializado en jóvenes.
- El consumo alcanza su intensidad máxima y se desarrolla el llamado consumismo a la par con la publicidad.
- Los medios de comunicación masiva caracterizan a esta modelo de sociedad y la televisión se impone como el medio de comunicación de mayor uso y llegada.
- La publicidad y los medios masivos incorporan el consumo como un bien cultural en la gente.
- Surge la cultura como industria.
- El surgimiento de las ciencias sociales en los años 60 se plantea el estudio de estos fenómenos.

⁴Vives, P.: “Estados Unidos 1945-63. De la ansiedad a la abundancia”. Cambio 16 N° 25. En: Curso Tercer Milenio y Consumo Módulo 1: Consumo y Sociedad.

Las nuevas crisis

- Las décadas de los 70 y de los 90 se caracterizaron por periodos de inflación; descenso de la tasa de crecimiento y de inversión; problemas en la balanza de pagos de los países; falta de eficiencia en las políticas económicas; y tambalea el estado de bienestar.
- El Estado se repliega y se favorece el retorno al liberalismo económico (neoliberalismo).

Las causas fundamentales de las crisis:

- Aumento de las tensiones económicas del mundo desarrollado.
- La crisis del sistema monetario internacional.
- La crisis del petróleo.

La Globalización

- La globalización es una realidad, y las economías de casi todos los países del mundo están conectadas, especialmente en lo financiero.
- La globalización significa la expansión de la producción industrial y de las nuevas tecnologías.
- Las organizaciones de la sociedad civil también se globalizan, y surgen el movimiento ambientalista y el de los consumidores como una tercera vía.

El postmodernismo – la sociedad de hoy

- Se inicia más o menos en los 50s.
- Se desarrollan las fuerzas productivas de manera notable y audaz.
- Disminuyen los obreros agrícolas e industriales y aumentan los técnicos, científicos, empleados y profesionales.
- El modelo de producción en serie se sustituye por la producción en “pequeñas series” de artículos de corta vida.
- Hay gran variedad de productos con infinidad de modelos que duran poco para ser reemplazados a la brevedad posible por nuevos modelos. El consumidor siempre quiere tener el último modelo.
- La oferta y la demanda se globaliza. El consumidor de Asia tiene las mismas necesidades que el consumidor de América. Se puede hablar de una cultura planetaria.
- Se tiende a la homogenización.
- Los países de América Latina y el Caribe se esfuerzan por mantener su identidad, su carácter multiétnico y multicultural.

- Los mercados se convierten en supermercados, multiproductos y multiservicios, incluyendo la diversión y el entretenimiento y la socialización. La plaza o mercado pueblerino es desplazado por estos mega locales, que además se convierten en el espacio público preferido por los consumidores.
- Los mega mercados son el punto de encuentro de todo ciudadano, no importa su procedencia.
- Las identidades se construyen en base a lo que se consume.
- El individualismo es característica de esta era.
- La concepción es lograda en laboratorio.
- La biopiratería y la transgénica marcan esta era.
- Se descifran los códigos genéticos.
- Se abre la clonación humana como una posibilidad, y surge la nanotecnología como ciencia.

Consumo y ambiente

Desde 1950 los países industrializados consumen más de la mitad de los recursos debido a su elevado ingreso y niveles de consumo. Los países pobres y los pobres cargan con gran parte de estos costos (Informe Mundial sobre Desarrollo -1998).

El deterioro y agotamiento de los recursos comenzó a preocupar a las naciones a partir del año 1972, cuando se realiza la primera conferencia sobre ambiente humano a iniciativa de las Naciones Unidas. Ahí se concluye que el futuro de la vida humana sobre el planeta es dudoso si no se buscan formas de revertir la situación de deterioro ambiental resultado de la forma en que las sociedades se relacionan con su ambiente.

En 1987, el Informe de la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo (Informe Brundtland, *Nuestro Futuro Común*), vincula los problemas ambientales a los patrones de industrialización y desarrollo, y llama la atención sobre el impacto de la pobreza, la desigualdad social y el desequilibrio en las relaciones internacionales sobre la degradación ambiental. En este informe se propone un nuevo tipo de desarrollo, al que denomina sustentable: “un desarrollo que satisface las necesidades de hoy, sin limitar las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. A partir de la publicación de este informe es posible determinar las causas fundamentales de la problemática ambiental y que son: los efectos indirectos del desarrollo económico y la industrialización de los países desarrollados y la situación de escaso o nulo desarrollo de los países más pobres, unida a la explotación excesiva de los recursos naturales para la subsistencia en un escenario de desigualdad en las relaciones internacionales.

En la Conferencia de Río, de 1992, se reconoció que la crisis ambiental es producto de la práctica que privilegia el lucro a corto plazo, sin una mirada al futuro inmediato ni al futuro a largo plazo. En la Agenda 21, producto de la Conferencia de Río, se propone un programa de acción que busca guiar a la sociedad hacia la búsqueda de mejores formas de relacionamiento con la naturaleza. Se busca integrar el tema ambiental con lo social, lo

económico y lo tecnológico, es decir, con la producción, el consumo y el desarrollo humano.

En el tema del consumo, la Agenda 21 propone, en el capítulo IV, el cambio de los patrones insostenibles de producción y consumo y enfatiza la necesidad de cambios en cuatro temas fundamentales (ICD I-5,2003):

1. *Promover modalidades de consumo y producción que reduzcan las tensiones sobre el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas de la humanidad.*
2. *Mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y buscar formas más sostenibles de consumo.*
3. *Los países en desarrollo deben buscar procesos de consumo sostenibles propios, evitando imitar o adoptar aquellos practicados por los países desarrollados pues resultan ambientalmente nocivos, ineficaces y dispendiosos.*
4. *Desarrollar nuevos conceptos de riqueza y prosperidad, que permitan mejorar los niveles de vida mediante el cambio de estilos de vida, dependiendo menos de los recursos finitos de la Tierra, y que estén más en armonía con la capacidad de ésta. Es necesario, entonces, que esto se refleje en nuevos sistemas de cuentas nacionales y otros indicadores del desarrollo sustentable.*

El Informe sobre Desarrollo Humano, elaborado por el PNUD en 1998, propone “cambiar las pautas actuales de consumo para el desarrollo humano del futuro”. El Informe reafirma que el consumo del siglo XX fue el más excesivo de toda la historia de la humanidad en cuanto a escala y diversidad, pero con la característica de ser muy mal distribuido “dejando una secuela de insuficiencias y de abismales desigualdades”.

El consumo descontrolado de los últimos 50 años ha causado tensiones ambientales sin precedentes en la historia (PNUD, 1998):

1. *La quema de combustibles fósiles se ha quintuplicado desde 1950.*
2. *El consumo de agua dulce se ha casi duplicado desde 1960.*
3. *La captura marina se ha cuadruplicado.*
4. *El consumo de madera, tanto para la industria como para leña, es ahora 40% superior a lo que era hace 25 años.*

PAUTAS PARA EL CONSUMO SUSTENTABLE (PNUD, 1998)

- 1. Compartido:** *que todos los seres humanos satisfagan sus necesidades básicas.*
- 2. Fortalecedor:** *que se fortalezcan las capacidades de todos los seres humanos para lograr su propio desarrollo en armonía con el medio.*
- 3. Socialmente responsable:** *para que el consumo de unos no ponga en riesgo el bienestar de otros.*
- 4. Sustentable:** *que los humanos reconozcamos los límites y potencialidades de la naturaleza, sobre los cuales construir una nueva relación con la naturaleza apoyados en una ciencia, tecnología y cultura política basadas en una ética de la sustentabilidad, es decir, respeto por la vida, por los procesos biológicos y por el reconocimiento de los límites de nuestro planeta.*

SIGLO XXI – LA AGENDA URGENTE

A pesar de los avances, los logros y los desarrollos tecnológico, científico y social, aún enfrentamos problemas que las naciones del mundo han decidido vencer. Los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas se han comprometido a trabajar para alcanzar los objetivos del milenio para el año 2015, que son los siguientes:

Los Objetivos del Milenio:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir del VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades graves.
7. Garantizar la sostenibilidad del ambiente.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Sin embargo, por encima de estos temas que afectan a millones de personas, penden sobre toda la humanidad las mayores amenazas generadas por el estilo de vida consumista y el aumento exponencial de la población del planeta. La solución depende de la voluntad de los líderes mundiales, y de la generación de una conciencia clara sobre la urgencia de modificar los patrones de consumo y la cultura del derroche para poder empujar los cambios en las políticas y en la gobernanza. Las mayores amenazas que afectan nuestra supervivencia como especie tienen que ver con:

1. Cambio climático
2. Destrucción de la capa de ozono
3. Disminución y contaminación del agua dulce
4. Pérdida de la biodiversidad de plantas y animales.

Las sucesivas cumbres de Copenhague y Cancún sobre cambio climático no han logrado consensos. La XV Conferencia de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP15), concluye que la comunidad internacional debería evitar que la temperatura aumente dos grados, pero no se pronuncia sobre cómo hacerlo y quiénes son los países que deberían liderar este compromiso. La ONU ha calculado que sería necesario que los países desarrollados emitieran entre un 25% y un 40% menos que en 1990, pero las ofertas anunciadas, todas voluntarias, se limitan a un 17%. Y esto no es suficiente.

2. CONSUMO, AMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

El consumo como problema ambiental tiene importancia social desde el momento en que el individuo y la sociedad necesitan consumir para poder vivir. En las cadenas tróficas, el consumo tiene que ver con el traspaso de energía de una especie a otra y su finalidad es mantener y reproducir el ciclo de vida de cada componente de dicha cadena en un ecosistema y es un sistema cerrado donde nada se pierde y todo se transforma. En el consumo humano moderno, no se respeta la cadena trófica y más bien se la reemplaza con la cadena económica, donde se pierde la relación con el medio, apareciendo una sociedad opulenta donde se busca siempre la acumulación de riqueza y la producción masiva de productos. Este tipo de cadena no es cerrada y genera subproductos que deterioran el entorno natural y humano.

El desarrollo de la ciencia y la técnica aplicada a la industria ha llevado al ser humano a una sociedad donde el consumo es desenfrenado y contaminante, convirtiéndose en un peligro no sólo para la naturaleza sino para el propio ser humano.

Es cierto que el avance de la ciencia y la tecnología han permitido que el ser humano pueda transformar y modelar la naturaleza para conseguir mejores condiciones para su existencia, pero también es cierto que este estilo de desarrollo y de vida no puede continuar como hasta ahora, sin que el propio Planeta esté amenazado y con él toda la vida.

El consumo de masas, producto del sistema económico vigente en el mundo, requiere que los consumidores consuman de manera mucho más acelerada productos que tienen un tiempo de vida mucho más corto con el paso de los años, para asegurar que el sistema continúe irracional y desbocado, sobreexplotando los recursos naturales y generando residuos en cantidades inmanejables, que, a su vez, deterioran y contaminan los recursos de los cuales depende nuestra propia existencia, como son el agua, el suelo y el aire.

Por otro lado, el consumo ha cambiado la forma en que la gente se relaciona consigo misma, con sus semejantes y con su entorno. Está involucrado en nuestra vida diaria de tal forma que influye en nuestra forma de ser, de comportarnos y hasta de cómo construimos nuestra noción de identidad, de ser hombre y ser mujer.

El acto de consumir es un proceso social, económico, psicológico y cultural de gran importancia y de gran impacto en el Planeta. Las decisiones de compra, que toma un consumidor, se reflejan en el entorno inmediato así como en el global.

El cambio climático, el calentamiento global, junto con la desaparición de especies y sus hábitat son los mayores y más graves problemas que enfrenta la humanidad en el presente siglo y están directamente relacionado con los modos de producción y estilos de vida que propugna el sistema económico global donde la brecha entre ricos y pobres se hace cada vez más ancha.

El cambio climático y el calentamiento global son consecuencia de la excesiva emisión de gases de efecto invernadero (GEI), especialmente el dióxido de carbono (CO₂), que es producido en gran medida por la quema de combustibles fósiles, como el petróleo y el carbón. La deforestación contribuye en menor medida. Los mayores responsables son los países industrializados, especialmente Estados Unidos de Norteamérica, que después de muchos años ha aceptado como una realidad el problema del cambio climático pero aún no ratifica el Protocolo de Kyoto, que es el instrumento que establece los mecanismos para la reducción de las emisiones de los GEI.

Principales consecuencias del cambio climático son:

1. Elevación de la temperatura mundial constante si no se detienen y estabilizan las causas.
2. Aumento de enfermedades por excesivo calor, como las del sistema circulatorio (infartos, derrames cerebrales, etc.) y aumento de enfermedades causadas por vectores en áreas donde nunca antes existieron.
3. El nivel del mar se elevará en un promedio de 50 cm y continuará subiendo.
4. Las plagas y enfermedades de los sistemas agrícolas y pecuarios provocarán grandes pérdidas económicas.
5. La seguridad alimentaria se verá amenazada, especialmente en los países del tercer mundo, ya sea por inundaciones catastróficas o desertización.
6. El agua va a convertirse en un bien escaso y caro.

El papel de los consumidores organizados es clave para detener el deterioro ambiental de nuestro planeta. La educación debe formar ciudadanos para que ejerzan sus responsabilidades y derechos, y tengan una actitud ética hacia el Planeta y sus recursos. Todos los ciudadanos como consumidores tenemos un instrumento que puede revertir la situación actual de deterioro ambiental y ese instrumento es el poder de compra y de elección. De nosotros depende en mucho que las empresas cambien sus modelos de producción y tengan una actitud ética hacia la gente y su entorno.

EL CONSUMIDOR RESPONSABLE

1. Estar bien informado para no ser víctima de prácticas abusivas del mercado.
2. Conocer los derechos y deberes del consumidor.
3. Leer etiquetas para tomar decisiones inteligentes e informadas.
4. Ejercer el poder de compra para premiar a las empresas que respetan al ambiente y a la vida y castigar a las que se niegan a hacerlo.
5. Comprender que los patrones de consumo tienen que estar de acuerdo con las posibilidades del planeta.
6. Practicar las 5 Erres: reciclar, reducir, reusar, respetar y reflexionar cuando tengamos que hacer una decisión de compra.

Por su parte, las empresas, desde hace unas pocas décadas han abierto un sendero innovador denominado **Responsabilidad Social**. Gracias a la presión de los consumidores están respondiendo paulatinamente a las demandas que requieren, aparte de precios adecuados y alta calidad, una calidad social y ambiental del producto y una actitud ética.

Sin embargo, hay que notar que algunas empresas utilizan la RS como una estrategia de marketing más que como el motor de una cultura corporativa. Algunas consideran que la RS se resuelve creando una fundación o donando fondos para conservar alguna especie en peligro. Alguien dijo que la responsabilidad social es como el embarazo, no se puede estar medio embarazada: o estás embarazada o no lo estás. No se puede ser responsable en unas actividades y en otras no.

En una época marcada por la incertidumbre debido, en el tema ambiental, a los problemas globales que afectan a ricos y pobres, a transnacionales y pequeñas empresas, no queda otro camino que recuperar la cordura e instalar la responsabilidad por nuestros actos en todas las dimensiones de nuestra vida. Además, recuperar la conciencia de la que es, sin duda, la mayor creación del ser humano, la idea del **NOSOTROS**. No importa donde estemos, de qué color seamos, cómo vivamos, el **NOSOTROS** como humanidad será la idea fuerza capaz de deshacer el camino andado de destrucción de nuestra propia casa.

***La obsolescencia** de los productos, más que ser una responsabilidad de los ingenieros, está en manos de economistas y agentes de marketing, ya que se orienta a asegurar un continuado flujo de venta de las empresas. Los nuevos modelos deben contener algún tipo de modificación, gracias al cual se puedan publicitar "novedades" y "ventajas" para justificar el recambio y la compra. Rifkin ofrece buenos ejemplos y cita a dos consultores en marketing que recuerdan a los empresarios que no importan los productos que venden, sino la relación con los compradores: "Todos sus productos son efímeros, lo único real son sus clientes". El Nuevo Consumismo, E. Gudynas.*

3. CONSUMIDORES Y CIUDADANÍA AMBIENTAL⁵

Los consumidores debemos tomar conciencia que los problemas ambientales de nuestra región y del planeta son de tal magnitud que si no tomamos decisiones inmediatas, el futuro será incierto para nuestra descendencia.

Los estilos de vida que practicamos nos convierten en personas aisladas, con intereses egoístas y sin pensar en el futuro. En el Perú, así como en América Latina y el Caribe, la participación como un mecanismo de resolver y enfrentar problemas es incipiente. La conciencia y el conocimiento de los temas ambientales, que afectan nuestra vida, nuestra salud y nuestro entorno, todavía están fuera del ámbito de nuestra vida cotidiana y no nos sentimos responsables por ello.

Es urgente despertar la conciencia de los consumidores para que, informados adecuadamente, emprendan las acciones necesarias y urgentes, participando activamente en el cambio de los patrones de consumo que están llevando al agotamiento de los recursos, a la crisis energética, a la sobre contaminación de aguas y suelos; a la desaparición de miles de especies de animales y plantas, así como al calentamiento global expresado en la exacerbación del efecto invernadero y en el agotamiento de la capa de ozono que hacen posible la vida, tal como la conocemos, sobre el planeta Tierra.

Las organizaciones que tienen que ver con los derechos de los consumidores debemos empezar a trabajar respecto a nuestro papel como ciudadanos de un planeta que se encuentra en riesgo de colapsar por la caótica administración que hemos hecho de sus recursos.

La ciudadanía ambiental global es la respuesta frente a esta problemática y tiene como prioridad apoyar la participación de la sociedad civil organizada para que, a partir de la cabal comprensión de sus derechos y responsabilidades, actúe para revertir la situación actual que causa los problemas que amenazan la vida en nuestro planeta.

Un programa de Ciudadanía Ambiental debe considerar dos temas fundamentales⁶:

- La formación de una Ciudadanía Ambiental como componente estratégico para la construcción de la democracia.
- El tema ambiental como eje articulador de un nuevo pacto social que tenga como punto de partida al ciudadano, organizado y participe, en la definición y construcción del futuro, no sólo de un país sino del planeta.

Pero, ¿cómo definimos la ciudadanía ambiental?

⁵ Mendiola V. Cecilia . Manual Consumo y Cambio Climático FMAM, UNDP, UNOPS, ASPEC, 2002.

⁶Manual Consumo Sustentable. Ciudadanía Ambiental Global. PNUMA-CI-ASPEC 2005

En realidad es una revalorización de las relaciones político-sociales entre individuos y grupos, en la búsqueda de un nuevo pacto social en el que la cuestión ambiental sea un factor básico para asegurar la sobrevivencia de la especie humana y por ende de la sociedad. La ciudadanía ambiental implica el reconocimiento explícito de los derechos y obligaciones de cada persona frente a su entorno y a sus semejantes, considerando tres premisas que involucran el concepto de ciudadanía: igualdad, inclusión y participación.

¿Qué implica ser un ciudadano ambiental?⁷ (PNUMA, 2003)

- Ser ciudadanos ambientales implica situarnos como responsables de nuestro país pero también de todo el planeta.
- La ciudadanía ambiental nos introduce a las obligaciones éticas que nos vinculan tanto con los recursos naturales del planeta como con la sociedad, de acuerdo a nuestro rol social.
- La ciudadanía ambiental implica adquirir un mejor conocimiento del ambiente y utilizarlo como una herramienta para desarrollar acciones responsables tanto a nivel personal como colectiva.
- Practicar la ciudadanía ambiental implica reconocer que somos parte de comunidades diferentes y que cada uno de nosotros toma decisiones que reflejan nuestra responsabilidad hacia los demás, tanto hoy como en el futuro, para alcanzar el compromiso común de la humanidad que es establecer el desarrollo sostenible como modelo económico, político, social y cultural.

Tomar conciencia, conocer e informarse son los pasos previos para actuar y aplicar en nuestra vida diaria las acciones que coadyuvarán a la paulatina construcción de una cultura ambiental. Cada uno de nosotros, desde el hogar, la escuela, la oficina o el campo, debemos abocarnos a cambiar nuestros patrones de consumo y de concepción del bienestar para tomar decisiones responsables que ayuden a disminuir la presión sobre los recursos en los cuales se apoya toda la vida del planeta Tierra.

4. CONSUMO RESPONSABLE

Nunca antes como ahora, los actos de compra se han convertido en decisiones trascendentales no solo para nuestra vida y salud sino para el futuro de nuestro planeta. Y es que la forma en que nos comportamos en el mercado y en nuestra vida cotidiana para cubrir nuestras necesidades, afecta al ambiente de una manera u otra y tiene que ver con los bienes y servicios que compramos y con el uso y disposición que le damos.

⁷ Ibidem

Para que nuestro consumo sea responsable necesitamos información, capacidades y habilidades para afrontar el cambio, así como empezar a poner en práctica en cada acto de nuestra vida, una actitud responsable hacia nuestros semejantes, nuestra descendencia y nuestra casa grande que es el planeta Tierra.

Si viajamos a lo largo y ancho del Perú comprobaremos que no existe una cultura del consumo responsable: los desechos sólidos se tiran a las afueras de las ciudades y poblados, a los ríos o lagos; las fuentes de agua son contaminadas por las aguas servidas domiciliarias, de hospitales, de fábricas, de empresas mineras formales e informales. Esto significa que no nos sentimos responsables por el cuidado de nuestro entorno ni de nuestra salud.

La responsabilidad recae entonces en las autoridades elegidas que prefieren construir plazas, estadios o monumentos intrascendentes, en vez de dedicar los escasos presupuestos a cubrir necesidades básicas como plantas de tratamiento de aguas servidas y rellenos sanitarios modernos y bien gestionados. El ciudadano reclama pero no se siente corresponsable por falta de educación, de información y conciencia sobre lo que debería ser una vida saludable.

Pero, ¿qué significa el consumo responsable o sostenible? Significa buscar soluciones prácticas a los problemas que causamos los seres humanos en nuestra relación con la naturaleza, entre nosotros mismos, como seres individuales y como comunidad; problemas que tienen que ver con el orden social, económico, ambiental y cultural. La base del consumo sostenible está en una conducta responsable y solidaria de cada uno de los miembros de una comunidad y de ellos con toda la humanidad y con el planeta.

El consumo sostenible está ligado básicamente a la producción, a la distribución, uso y disposición de los productos y servicios que utilizados todos los días de nuestra vida; nos brinda formas o medios para repensar los ciclos de vida de estos productos y servicios. Es decir, fomentar actitudes y aptitudes en el ser humano capaces de asegurar los procesos vitales del planeta, de modo que se satisfagan las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de cubrir las suyas. En la práctica, ser un consumidor responsable es poner en práctica nuestros deberes y derechos como tales.

Los consumidores debemos comenzar por interesarnos en la historia de los productos que consumimos y cuál ha sido su huella en el ambiente y en la población. Ejercer una permanente vigilancia ciudadana de los productos, procesos y decisiones de política con respecto a nuestro entorno. Para lograrlo debemos estar informados y debemos tener la capacidad de comunicar eficientemente nuestras preocupaciones y temores.

Debemos ejercer nuestra ciudadanía a través de la exigencia de información clara, suficiente y pertinente para cada producto o servicios que compremos y lo podemos hacer leyendo las etiquetas de los productos o los contratos cuando compramos un servicio.

Una conocida marca de zapatillas fue descubierta utilizando niños en su producción. La fábrica operaba en un país del tercer mundo donde pagaba sueldos míseros y para ciertos trabajos utilizaba niños. Este caso fue denunciado a nivel de los países industrializados y los consumidores hicieron un boicot mundial a estas zapatillas. La empresa tuvo grandes pérdidas económicas y tuvo que cambiar su modo de producción y pedir perdón a sus consumidores.

Los consumidores aún no estamos conscientes de que contamos con un poder muy grande que es el de compra o de elección de un producto o servicio. Con este poder podemos premiar a las empresas que respetan el ambiente y los derechos de sus trabajadores o podemos castigar aquellas que no lo hacen, de este modo podemos lograr grandes cambios no sólo en nuestro entorno más inmediato sino en todo el planeta.

Un consumidor responsable es aquel que está informado sobre sus derechos y deberes; las prácticas del mercado para detectar las que son abusivas o incorrectas, y participa en el control y vigilancia que los proveedores de productos o servicios. Todo esto implica estar muy bien informado.

Es urgente entonces, despertar la conciencia de los consumidores para que, informados adecuadamente, emprendan las acciones necesarias y urgentes participando activamente en el cambio de los patrones de consumo que están llevando al agotamiento de los recursos, a la crisis energética, a la sobre contaminación de aguas y suelos; a la desaparición de miles de especies de animales y plantas así como al calentamiento global expresado en la exacerbación del efecto invernadero y en el agotamiento de la capa de ozono que hacen posible la vida como la conocemos sobre el planeta Tierra.

5. EDUCACIÓN Y CONSUMO

El marco institucional

En el año 1985, las Naciones Unidas al adoptar las directrices para la protección del consumidor, establece que *“los gobiernos deberían desarrollar y promover el desarrollo de una educación general del consumidor y de programas de información, sin olvidar las tradiciones de las personas”* y añade (párrafo 32): *“La educación del consumidor debería, donde fuese apropiado, convertirse en una parte integral del currículo básico del sistema educativo, preferiblemente como componente de las asignaturas existentes”*.

En el año 1992, a raíz de la reunión de Río (Brasil), se menciona al Consumo Sustentable como uno de los retos claves para lograr la estabilidad ambiental. Se convirtió en el elemento central del capítulo 4 de la Agenda 21.⁸

⁸La Agenda 21 es el plan de Acción que los Estados deberían implementar para cambiar el modelo actual de desarrollo por otro que sea sostenible.

El año 2005 se declara el Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sustentable. En el año 2006 se conformó el Grupo de Trabajo del Proceso de Marrakech sobre Educación para el Consumo Sustentable que desarrolló herramientas y estrategias.

En el 2009 Consumers International y la Red de Educación para el Consumo Sustentable se plantea un plan de acción que se viene ejecutando.

En el Perú, en el año 2010, se promulga el Código de Protección y Defensa del Consumidor, y en su capítulo Sexto, numeral 5, dice: *El Estado formula programas de educación escolar y capacitación para los consumidores, a fin de que conozcan sus derechos y puedan discernir sobre los efectos de sus decisiones de consumo, debiendo formar ello parte del currículo escolar. Para tal efecto, brinda asesoría al consumidor y capacita a los docentes, implementando los sistemas que sean necesarios. Asimismo, puede realizar convenios con instituciones públicas o privadas con el fin de coordinar actividades a favor del desarrollo de los derechos de los consumidores.*

El Ministerio de Educación, en cumplimiento de este mandato, el año 2010 da la Directiva que incluye este tema en el currículo escolar a nivel nacional, sin embargo, no se viene aplicando porque aún o se inicia un proceso de capacitación sobre el tema.

Aspectos importantes de la Educación del consumidor

La educación del consumidor y su implementación, como tema dentro del currículo escolar y las actividades de los centros de estudio, es un tema transversal que, no requiere crear una nueva materia. Basta enfocar las actividades, materias y acciones a la vida cotidiana de cada persona o institución, esto es, su relacionamiento con el mercado, para implementar un enfoque que permita, al decir de Juan Trímboli (1994)⁹:

1. Que los niños y niñas, conozcan sus derechos y obligaciones como ciudadanos, para resguardar niveles adecuados en la calidad de bienes y servicios.
2. Preparar a la comunidad educativa a defender el derecho a la salud, vivienda, educación, seguridad social, inclusión y defensa de la calidad ambiental, aspectos todos que tienen que ver con los derechos económicos, sociales y cuyo cumplimiento es parte esencial del esfuerzo público y privado de toda la sociedad que quiere alcanzar un desarrollo socialmente integrado.

⁹Trímboli Juan. En: Propuesta Educativa. Incorporación de la Educación del Consumidor en el Programa Curricular de la Escuela primaria y secundaria. ASPEC. 2002. Pág. 12

3. Que la comunidad educativa genere una mayor conciencia de lo que es la democracia participativa como tejido social capaz de resolver conflictos de manera consensuada e informada, basándose en el bien común.

Con esto, la educación del consumidor puede aportar elementos sustanciales para la construcción de una sociedad capaz de encaminarse a un desarrollo basado en la competitividad económica, la equidad social, la sustentabilidad ambiental; la visión ética y la democracia participativa.

La educación del consumidor debe partir de la experiencia de la persona (imaginario, ideario, habitus), en una realidad donde se siempre habrá nuevos sentidos y significados; potenciando la capacidad de análisis; promoviendo la participación en un clima de interacción social, que favorezca el juicio crítico y responsable frente a los demás y frente al ambiente.

ASPEC, en su propuesta para la educación del consumidor, plantea que las características del sistema educativo deben sustentar el desarrollo basado en principios éticos y cuyas características serían las siguientes: ¹⁰

- Aprender permanentemente.
- Dominar los códigos de transmisión de la información.
- Aprendizajes pertinentes y significativos.
- Autoestima y autonomía personal
- Nueva ciudadanía.

Esperamos que este sea un aporte para la tarea pendiente que es la adopción por parte de las escuelas y colegios de primaria y secundaria, del enfoque del consumo, que no es otra cosa que aprender a vivir en una sociedad que ha hecho del consumo una práctica que empieza en el momento que nacemos y no nos abandona jamás. Esta relación con el mercado es, para muchos ciudadanos, una relación con una venda en los ojos. La educación del consumidor permitirá que estas relaciones sean simétricas y que las decisiones y acciones que tomemos permitan el cuidado de la salud humana, la salud del planeta y que la información sea el motor que permita tener un ciudadano respetable y respetado.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASPEC. Propuesta Educativa. Incorporación de la Educación del Consumidor en el Programa Curricular de la Escuela Primaria y Secundaria. 2002.
2. Bock. Roberto: El Consumo. Talasa Ediciones S.L. Madrid,1995

¹⁰Propuesta Educativa. Incorporación de la Educación del Consumidor en el Programa Curricular de la Escuela primaria y secundaria. ASPEC. 2002. Pág. 13.

3. García Canclini, Néstor: "Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Grijalbo, México 1995
4. Gudynas, Eduardo: De la Posesión a las Relaciones. El nuevo Consumismo. Programa de desarrollo, ecología y democracia en la integración, realizado por el Centro Latino Americano de Ecología Social (claves) con apoyo de la Fundación Mott.
5. Mendiola V. Cecilia: Manual Consumo y Cambio Climático FMAM, UNDP, UNOPS, ASPEC. Lima, 2002
6. Mendiola V. Cecilia. Guía de Buenas Prácticas para el Consumidor Responsable. Proyecto Ciudadanía Ambiental Global. PNUMA/CI/ASPEC. Lima, 2006.
7. Ministerio de Sanidad y Consumo - Instituto Nacional del Consumo "La publicidad como fuente de información de consumo. Diferentes aproximaciones conceptuales". En: Estudios sobre Consumo Nº 49, 1999. Buenos Aires, Argentina, 1999.
8. Moulian, Tomás "El consumo me consume" Libros del Ciudadano, LOM Ediciones. Santiago de Chile, 1998
9. PNUD Informe sobre Desarrollo Humano, 1998 – Sinopsis en español.
10. PNUMA/GEF/CI. Manual sobre Consumo Sustentable. ASPEC – La Tribuna. Proyecto Ciudadanía Ambiental Global. México. Distribución América Latina y Caribe. 2004
11. Vives, P.: Estados Unidos 1945-63. De la ansiedad a la abundancia. Revista Cambio16 Nro.25
12. Zorilla, Sergio: Desafíos políticos del consumo alimentario. Revista Sentidos. Revista de Bioética y Biopolítica, Año 4. Revista Nº5 CIBISAP, Universidad de Santiago de Chile y Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Consumers International.