



**Secretaría
de Desarrollo
Sustentable y
Política Ambiental**



Análisis de Políticas e Iniciativas relacionadas con el Consumo Sustentable

Experiencias internacionales destacadas y el caso argentino

**Documento elaborado por la Unidad de Producción
Limpia y Consumo Sustentable de la Secretaría de
Ambiente y Desarrollo Sustentable**

Enero 2006

Introducción.....	1
Una aproximación al concepto de Consumo Sustentable	5
Capítulo I. Experiencias e iniciativas de gobierno.....	11
I.1 Políticas de gobierno específicas de Consumo Sustentable.....	12
I.2 Políticas de gobierno vinculadas al Consumo Sustentable.....	22
I.3. Programas y acciones.....	27
Capítulo II. Iniciativas del Sector Privado.....	30
II.1. Sector empresario	30
II.2. Organizaciones de la sociedad civil	35
II.3. Sector Académico	41
Capítulo III. Promoción del Consumo Sustentable: las directrices de Naciones Unidas	43
III.1. La implementación de las directrices a nivel global	46
Capítulo IV. El consumo sustentable en la Argentina	49
IV.1. Iniciativas del sector público	50
Sugerencias para el sector público	55
IV. 2. Legislación	56
IV. 3. Iniciativas del sector privado.....	61
Sugerencias para el sector privado.....	65
IV. 4. Iniciativas de las organizaciones de la sociedad civil	65
Sugerencias para las organizaciones de la sociedad civil	68
IV. 5. Conclusiones y sugerencias para Argentina.....	68
Conclusiones generales	72
Bibliografía consultada.....	75

Introducción

El desarrollo tecnológico y el fuerte incremento poblacional, sobre todo a partir de la segunda revolución industrial, han sido los motores del crecimiento y acumulación de la riqueza en la economía. Sin embargo, el sistema –basado en la explotación y uso de los recursos naturales y servicios ‘ilimitados’ que presta la naturaleza a la economía – fue encontrando sus límites en los últimos cuarenta años. Diversas crisis ambientales globales y locales se fueron sucediendo como consecuencia del crecimiento económico e industrial desmedido. Aparecen entonces, instituciones gubernamentales para proteger el medio ambiente, leyes y normas. A la vez, la sociedad civil se organiza en agrupaciones con el objeto de promover acciones para la remediación y control de la contaminación hacia la prevención y uso eficiente de los recursos.

Remontándonos al debate ambiental de los años 60s y 70s, podemos recordar que las preocupaciones estaban concentradas en la naturaleza finita de los combustibles fósiles, minerales y otros recursos no renovables. Ya en los 80s y los 90s, el debate se trasladó a otros factores: a la contaminación persistente en términos de acumulación de desechos sólidos y emisiones al ambiente, calentamiento global, destrucción de la capa de ozono, pérdida de la biodiversidad y el desperdicio en el uso de los recursos naturales.

En la actualidad, los expertos han comenzado a discutir seriamente sobre el incremento de la eco-eficiencia¹ o producción limpia de nuestros sistemas de producción y la cuestión ambiental asume progresivamente connotaciones socio-económicas. Aunque esta eco-eficiencia es una condición necesaria, no es suficiente para satisfacer las necesidades y deseos de una población mundial en continuo crecimiento. Se debe poner más atención en un nuevo sistema de producción y en los patrones actuales de consumo, teniendo en cuenta características de la oferta y la demanda en la economía de mercado de hoy.

El consumo sostenible puede encontrarse como una idea distante, pero podríamos identificar algunos conceptos que se relacionan con el tema, tales como:

- Daño Ambiental, entendido como la pérdida o perjuicio causado al medio ambiente o a cualquiera de sus componentes naturales o culturales
- Uso y disposición de productos y servicios, lo cual genera aumento de los residuos a nivel global
- Pobreza, sabemos que actualmente casi mil millones de personas tienen necesidades básicas insatisfechas (agua, saneamiento, salud, alimento, vestido).

¹ “Una estrategia de gestión basada en medidas cuantitativas de entradas-salidas de materia energía las cuales buscan maximizar la productividad de las entradas mediante la reducción en el uso de recursos, contaminación y

- Salud, ya que los modos actuales de producción y consumo y su impacto al ambiente, son uno de los principales factores que afectan la salud humana
- Cambio climático global causado por un uso excesivo de combustibles fósiles
- Calidad de vida, porque el CS apunta a promover formas de vida con mayor valor en la cohesión social, en las tradiciones locales y los valores inmateriales.

Uno de los focos centrales en el estudio del CS está puesto en la actividad económica y el modo en que las elecciones de ciertas mercancías y servicios, y el modo en que aquellas pueden cambiar de manera tal que sean capaces de generar una ventaja social y ambiental.

Resulta indispensable también relacionar el concepto de CS con producción, ya que son actividades ligadas fuertemente: los productores lo hacen a través del consumo de materias primas e insumos, del diseño de productos y de la influencia que ejercen sobre los canales de comercialización, mientras que los consumidores influyen en la producción con sus elecciones y preferencias.

En general, la idea de CS es un concepto “paraguas”, bajo él se reúnen distintos objetivos con la misma meta: asegurar la calidad de vida de las generaciones actuales y de las futuras. Entre las nociones y contenidos de Consumo Sustentable, se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Es una estrategia que se centra en nuevas ventajas ambientales, sociales y económicas a lo largo del ciclo de vida de los productos.
- ✓ Busca un balance entre lo ambiental (teniendo en cuenta el ciclo de vida de productos y servicios), social (ya que satisface necesidades básicas y asegura el acceso equitativo a productos y servicios) y económico (a través de la eficiencia, la creación de trabajo y la competitividad).
- ✓ No puede ser impuesto, debe resultar de una opción informada de los hogares, las empresas y los gobiernos a favor de los productos y servicios sostenibles. Esto requiere un conocimiento previo sobre la sustentabilidad y sobre los impactos que las opciones ejercidas tienen, así como un sistema de valores que conduzca el deseo de actuar frente a esta información.
- ✓ Algunos de los valores dominantes que conducen el CS son la mesura o equilibrio, la armonía con la naturaleza, solidaridad con los pobres, respeto por las tradiciones locales, preocupación por las generaciones futuras

desechos por unidad producida; generando reducción de costos e incremento de la competitividad” (Geyer-Allély, Eppel, 1997).

- ✓ Para que la opción de un CS se convierta en norma deben reflejarse los costos ambientales en la producción y el consumo, deben alentarse políticas que favorezcan las conductas más sustentables de los consumidores
- ✓ Requiere de un acercamiento de múltiples sectores, que identifiquen los factores y criterios necesarios para dar lugar a opciones más sostenibles, de acuerdo a las necesidades y prioridades de cada uno.
- ✓ El requisito de la participación público privada es fundamental, en la discusión y construcción de consenso. Cabe a los gobiernos la responsabilidad de facilitar este diálogo.

Siendo los países industrializados los que muestran un relativo mayor grado de avance en el tema, además de niveles y estándares de vida superiores, es conveniente definir el alcance del concepto en los países en desarrollo; muchos de los cuales se encuentran aún en un nivel de consumo insuficiente para responder a las necesidades básicas de sus ciudadanos. Estas diferencias a la hora de definir lo necesario y lo deseable -lo cual motiva distintos juicios de valor- requiere de definiciones o criterios de CS adaptados a cada idiosincrasia y realidad local, donde no pueden quedar al margen conceptos como equidad y erradicación de la pobreza.

Avanzando un paso más allá de los enfoques modernos de gestión ambiental y producción limpia focalizados en lograr procesos de producción más limpios y seguros, desde inicios de los 90's se considera igualmente importante abordar el lado de la demanda y promover desde allí patrones de consumo más sustentables.

En la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002), los líderes del mundo coincidieron en una necesidad fundamental: cambiar los patrones de producción y consumo. Específicamente, "alentar y promover el desarrollo de un plan de acción a 10 años para apoyar las iniciativas regionales y nacionales, acelerando de este modo el cambio hacia la producción y el consumo sustentables...promover el desarrollo social y económico dentro de la capacidad de los ecosistemas...desvincular² crecimiento económico y degradación ambiental...con el liderazgo de los países desarrollados"³

² El concepto de 'desvincular crecimiento económico de degradación ambiental' significa asegurarse que la degradación ambiental no crece de manera automática con la economía al punto que los límites ambientales puedan ser vulnerados en el mediano plazo. Por 'degradación ambiental' se entiende el uso insostenible de los recursos naturales, lo que abarca situaciones en que se excede la capacidad de los ecosistemas de absorber la contaminación. En términos prácticos, esto significa: tener más con menos:

- un sistema de producción más rentable y eficiente, utilizando menos materia prima
- agregar más valor a los productos, con menos contaminación y residuos en el proceso
- satisfacer las necesidades de más consumidores, con menos energía, agua o residuos.

³ Para más información sobre el Plan de Implementación ver WSSD en www.un.org/

Este documento forma parte de la información de base elaborada en el marco de la Estrategia Nacional en Consumo Sustentable –Proyecto llevado adelante con el apoyo del PNUMA-, con el fin de identificar criterios, principios y lineamientos que pueden ser incluidos en una política de consumo sustentable para Argentina. De esta manera pretende estimular la discusión a nivel nacional para la elaboración de una estrategia nacional de largo plazo para la modificación de los patrones insustentables de consumo y producción en el país.

El trabajo analiza distintas experiencias llevadas adelante por gobiernos nacionales, empresas y organismos de la sociedad civil y académicos a nivel internacional. En ningún modo representan la totalidad de las experiencias realizadas globalmente, sino sólo aquellos casos que por su naturaleza se han considerado relevantes.

El primer capítulo, identifica la definición de Consumo Sustentable, las políticas y programas aplicados en cada uno de los países analizados, con sus correspondientes instrumentos y acciones. El segundo y tercer capítulo explora las iniciativas del sector privado y las organizaciones de la sociedad civil, respectivamente. Los estudios y programas desarrollados por la comunidad académica internacional se presentan en el capítulo siguiente, finalizando con la descripción de las directrices propuestas por la ONU en este tema, y las conclusiones finales.

Una aproximación al concepto de Consumo Sustentable

Existe un amplio reconocimiento a nivel global acerca de los serios impactos sociales y ambientales de mantener los actuales patrones de consumo, de la necesidad de plantear el Consumo Sustentable como una alternativa a estos hábitos insostenibles.

El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". Esta definición fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU⁴.

Aproximarnos a una definición de CS podría ser más sencillo si primero se define el concepto de Desarrollo Sustentable, entendiendo a éste como un sistema de producción y consumo capaz de asegurar una mejor equidad, calidad de vida y bienestar ambiental para las generaciones de hoy y del futuro. (World Business Council for Sustainable Development-WBCSD-, 1999)

El informe Brundtland, introdujo el concepto de Desarrollo Sustentable como "aquel que es capaz de suplir las necesidades de generaciones presentes sin comprometer la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras" (WCED, 1987). Un análisis de este documento revela algunos aspectos importantes en el uso del término *Desarrollo Sustentable*. Primero, la ampliamente propagada y creciente pobreza de los países en desarrollo parece estar intrínsecamente relacionada con un gran número de problemas ambientales; donde existe mayor pobreza, existen, generalmente, situaciones de crisis ambiental. Segundo, la industria tiene un papel preponderante en la visión de la WCED: "*muchas de las necesidades esenciales de los seres humanos pueden ser alcanzadas sólo mediante bienes y servicios proporcionados por la industria,...*" Y finalmente, el desarrollo sustentable no es visto más como un estado fijo de armonía, sino más bien como un proceso de cambio que comprende la reforma de la tecnología y la organización social misma (Meima, 1996).

Bajo esta perspectiva, la sustentabilidad se ha convertido progresivamente en un concepto que aboga por una **prosperidad económica**, una **calidad ambiental** y una **equidad social** .

Teniendo en cuenta los elementos y el significado de la definición de Desarrollo Sustentable, resultará más asequible determinar el significado de CS. La mayoría de las definiciones que existen sobre CS mencionan los siguientes aspectos:

- ✓ Satisfacer las necesidades humanas.
- ✓ Favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos.
- ✓ Compartir los recursos.
- ✓ Actuar tomando en cuenta las generaciones futuras.
- ✓ Considerar el impacto de los productos que consumimos a lo largo de toda el ciclo de vida (desde el nacimiento hasta el fin).
- ✓ Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

La Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo sustentable, en 1995, 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”.

Se reconoce la importancia de adoptar y mantener estilos de vida y formas de trabajo sustentables, que permitan superar la pobreza disponiendo de los recursos de manera equitativa, para todos los habitantes del mundo, conservando y protegiendo los recursos naturales básicos para la vida. En este sentido, el elemento adicional que incorpora el CS es la importancia de desvincular el crecimiento económico de la degradación ambiental teniendo en cuenta las responsabilidades comunes pero diferenciadas.

Se trata, entonces, de adoptar el consumo de productos que no dañen la naturaleza, que promuevan la reducción del uso de químicos peligrosos y la sustentabilidad y distribución equitativa de los recursos naturales. Su tratamiento posibilita que cualquier sociedad tome posiciones críticas, coherentes, responsables y solidarias, manifestando actitudes positivas en sus acciones de compra, disfrute de bienes y uso de servicios seguros. Se trata de desvirtuar y dejar de lado cierto ‘modelo cultural’ que justifica la satisfacción inmediata de los siempre renovados impulsos sociales de consumo (Ghersli 2004).

Podemos decir que el consumo sustentable es, entonces, una nueva forma de consumir, que se opone al consumismo. Ella implica un nuevo consumidor: responsable, solidario y conciente de sus acciones y de la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales. El consumo sustentable es a la vez un consumo crítico y un consumo ético. El consumidor crítico es aquel que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las

⁴ http://www.cinu.org.mx/temas/des_sost.htm

que ha sido elaborado un bien o servicio, y exige calidad al mismo tiempo. El consumo sustentable necesita ser incorporado como una actitud diaria, de modo de elegir y utilizar lo que se adquiere sobre la base de ciertos criterios, como la historia del producto, la conducta de la empresa productora, señalándole al mercado los métodos productivos que se aprueban y los que se condenan. Este mecanismo es un ejercicio de reflexión, que, formando un pensamiento crítico, permite tomar partido frente al consumo, erigirse como un consumidor activo, responsable e informado, tomando una actitud más cercana a la de ciudadano – deberes y derechos – más que mero comprador.

La idea de mejorar la calidad de vida remite a la adquisición de bienes y servicios, que debería ser sustentable, beneficiando al mismo tiempo otras esferas, como la salud, el entorno y los patrones de conducta. El consumo sustentable puede cumplir la función de catalizador de este mejoramiento de la calidad de vida, acercándose a la idea de estilos de vida sustentables.

¿Quiénes consumen? Esta pregunta genera ciertas controversias: algunos afirman que sólo las familias son consumidoras, mientras que no pertenecen a este universo las empresas y el Estado dado que producen bienes y servicios. Otra argumentación sostiene que todos son consumidores. Así, todos tendrían un protagonismo, mayor o menor, en la contribución al desarrollo del consumo sustentable. De igual manera, todos son también responsables de reproducir cotidianamente los actuales patrones insostenibles de consumo. Aunque los consumidores sean las familias, o también reciban esa categorización las empresas o el Estado, hay que tener en cuenta que existen diversos grados de responsabilidad en la producción y el consumo ambientalmente insostenibles, que repercuten en la degradación del medio ambiente.

En referencia a este tema, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la División de Tecnología, Industria y Economía de las Naciones Unidas confeccionaron, en 2005, un Manual orientativo para el Consumo Sustentable en Asia. En este documento se afirma que, en general, el término *consumidores* es entendido como los individuales que consumen productos y servicios. Sin embargo, las empresas (fabricantes y de servicios) y las organizaciones públicas y privadas, incluyendo gobiernos, son también consumidores. Estos consumidores institucionales son muchas veces más poderosos que los consumidores individuales y pueden influir significativamente sobre las situaciones del mercado para productos y servicios sustentables. ⁵

⁵ Advancing sustainable consumption in Asia. A guidance manual.

Tal como indican las Directrices de las Naciones Unidas sobre la Protección al Consumidor, desarrolladas con más detalle en el Capítulo III de este documento la responsabilidad del consumo sostenible la comparten todos los miembros y organizaciones de la sociedad. Los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores desempeñan funciones particularmente importantes.⁶

Corresponde a los consumidores informados una función esencial en la promoción de modalidades de consumo que pueden sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental, incluso influyendo en los productores con sus decisiones. Los gobiernos deben promover la formulación y aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas públicas. Las políticas públicas deberán formularse en consulta con el comercio, las organizaciones ecologistas y de consumidores y otros grupos interesados. Al comercio incumbe la responsabilidad de promover el consumo sostenible mediante el diseño, producción y distribución de bienes y servicios. Las organizaciones ecologistas y de consumidores tienen la responsabilidad de promover la participación y el debate públicos 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.

El hombre consume para satisfacer sus necesidades, que varían en el tiempo y según los grupos sociales. Existe consenso respecto de las necesidades básicas, comunes a toda la población y es posible discriminar las propias de cada sector socioeconómico. Algunas miradas dividen al consumo según status, clases, género, grupo étnico, área residencial, religión, etc. En otro sentido, estas necesidades pueden ser definidas desde adentro y otras desde afuera, es decir, necesidades propias y establecidas por la sociedad. En muchas ocasiones se consumen productos o servicios no por el bienestar material que generen sino porque generan satisfacción psicológica individual al sentirse incluido en ciertos grupos sociales.

Además de las necesidades materiales es posible encontrar otras de naturaleza simbólica, relativas al consumo cultural. Se refiere al consumo dado por las costumbres locales o globales y que responden a la interrelación entre los individuos. Este consumo es una forma de interacción social, donde los individuos toman en consideración la opinión de los demás respecto a la valoración simbólica que hacen de los productos (Fenollar y Ruiz de Maya 2004). Este consumo está relacionado con el consumo cultural, entendido este último como aquel que incluye maneras de consumir que no siempre remiten a patrones explícitos, sino que

⁶ (http://www2.medioambiente.gov.ar/ciplycs/directrices_consumidor.htm)

responden a intereses personales, de clase e inclusive capaces de otorgar status y organizados básicamente en torno a su dimensión simbólica.

Es en las grandes ciudades donde, debido a su expansión demográfica, hay mayor consumo global. Si bien el incremento demográfico implica un alza en el consumo, este último está muy ligado a patrones de conducta que se intensifican con fenómenos como la globalización, la transculturación, etc. Las ciudades no se han planificado teniendo en cuenta patrones de consumo sustentable, sea para los habitantes/consumidores, los servicios públicos en general (agua potable y saneamiento, electricidad, etc.), los espacios de recreación y otros. A esta situación se suma el crecimiento desmedido de las metrópolis, debido en gran parte, a las migraciones internas, seducidas por la oferta de estos aglomerados urbanos, específicamente por la diversidad de bienes y servicios ofertados. Es en estos espacios donde se aprecian fenómenos de hacinamiento, el acceso diferencial a los servicios públicos urbanos, generando un gran consumo desordenado y con dificultades de ser atendido por la ciudad, entre otros problemas (uso del suelo, vivienda, infraestructura).

Si nos detenemos en los segmentos más acaudalados, se aprecia que el mayor poder adquisitivo brinda mayor capacidad de consumo, pero sobre todo, diversificación de este consumo. El contar con más dinero, no implica que un consumidor adquiera más productos, sino que prioriza otros aspectos (calidad, marcas, exclusividad, etc.). Se considera que existen estilos de vida difundidos y deseados a gran escala, por lo que resulta una tarea extraordinaria que la mayoría de la población renuncie a esas aspiraciones que ya han sido asimiladas culturalmente. Si bien es igualmente cierto que al hablar de consumo deben tenerse presentes las condiciones de desigualdad que existen en el mercado y que deben ser tomadas en cuenta en el desarrollo de las estrategias para promover un consumo sustentable ⁷

Suele decirse que el consumo tiene tres dimensiones: la ambiental, la social y la económica. La ambiental está dada por su condición de relación y cuidado del ambiente; la social se refiere a la capacidad de acción de los individuos para relacionarse con el consumo según variables sociales; la dimensión económica se presenta a partir del intercambio mercantil (oferta/demanda). Sin embargo, también es cierto que estas dimensiones están atravesadas por una cuarta que es la cultural, que ha sido considerada el origen de las actuales tendencias consumistas (Pérez Bustamante 2004). La dimensión cultural del consumo se refiere a aquellas costumbres, tradiciones, y en algunos casos, hábitos heredados y transmitidos en los grupos sociales a los que los individuos/consumidores pertenecen. La dimensión simbólica se puede

⁷ (www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/16/2.html)

identificar tanto en el núcleo familiar más recortado, como en la familia ampliada y los espacios sociales como la ciudad o la región en los que transcurre la vida cotidiana.

Estas razones revelan el rol de las ONG ambientalistas y de consumidores en relación a la información que prestan a los ciudadanos. Pero también ilustra sobre el rol de las empresas en las estrategias de venta de productos amigables con el ambiente y en el Estado para desarrollar una educación ambientalmente conciente.

En resumen, el CS pretende satisfacer las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras, a través de un consumo eficiente -utilizando para ello menos recursos y causando menos contaminación- de una manera que resulte económica, social y ambientalmente sustentable, con la posibilidad de alcanzar una mejor calidad de vida

Capítulo I. Experiencias e iniciativas de gobierno

Los ejemplos que aquí se presentan, servirán para visualizar el significado de CS y su aplicación a casos concretos, a la vez que resulta una manera rápida de compartir experiencias e identificar posibles áreas de trabajo. De los ejemplos plasmados, surge que las acciones para alcanzar un CS deben ocurrir en todos los niveles. Los productos y servicios deben reorientarse hacia sistemas de producción más limpios y eficientes, pero son los patrones de consumo de esos productos y servicios los que deben ser manejados para asegurar que el aumento de crecimiento y volumen no sean abrumadores.

La Oficina Regional de Consumers International para América Latina y el Caribe en su rol de federación de organizaciones de consumidores⁸, realizó en el año 1998, un informe –por encargo del Consejo de la Tierra⁹ – para evaluar el grado de avance que algunos países tenían en políticas referidas al CS. Dicho informe se realizó en base a una encuesta que contó con la participación de diferentes organizaciones de consumidores y ambientalistas de América Latina y el Caribe¹⁰.

El informe concluyó que a nivel de gobierno se puede constatar que, a pesar de que en todos los países representados en la encuesta existen organismos responsables del diseño de políticas ambientales nacionales, en ningún caso se observa una política coherente y estructurada destinada a la promoción de un consumo sustentable, racional y acorde con las necesidades ambientales¹¹. En los países donde existen Consejos de Desarrollo Sustentable, el tema del consumo sustentable todavía no ha logrado ser una materia relevante.

⁸ Consumers International es una federación de organizaciones de consumidores, fundada en 1960, para proteger y promocionar los intereses de los/as consumidores/as a nivel mundial. Es una organización sin fines de lucro, que coordina las actividades de 250 organizaciones miembros en 115 países y representa a los/as consumidores/as ante los organismos regionales e internacionales.

<http://www.consumidoresint.cl>

⁹ El Consejo de la Tierra, una organización no gubernamental internacional, fue creado en Septiembre de 1992 para promover y avanzar en la implementación de los acuerdos firmados en la Cumbre de la Tierra. Sus actividades principales incluyen proyectos relacionados con la economía y el desarrollo sustentable, la gobernabilidad, la mediación y resolución de conflictos, y la participación pública.

http://www.sdcn.org/members_ec_es.htm

¹⁰ Las organizaciones que participaron fueron la Procuraduría Federal del Consumidor, de México (PROFECO); Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor (AMEDEC, AC); Servicio Nacional del Consumidor, de Chile (SERNAC); Consumers Advisory Bureau, de Guyana; Ministry of Consumers Affairs, de Trinidad y Tobago; Casa de la Paz, de Chile; Corporación Participa, de Chile; Agency for Rural Transformation LTD, de Granada; Comité de Defensa del Consumidor, de Bolivia (AISCODECO); Consumidores Argentinos, Acción del Consumidor Argentina (ADELCO) Centros de Estudios y Análisis del Uruguay (CEADU).

En general, en los países que cuentan con entidades estatales de protección al consumidor, se han iniciado campañas educativas que cubren ámbitos como el ahorro de energía, los problemas derivados de ciertos productos que dañan la capa de ozono, el reciclaje de vidrios, papel, envases, el destino final de pilas y baterías. Sin embargo, no se han obtenido resultados muy significativos, aunque modestamente, los organismos estatales encargados de la parte agrícola también tienen disposiciones legales en cuanto al uso de los plaguicidas y pesticidas que han sido prohibidos por acuerdos internacionales; mientras que en algunos países se empieza a pensar en la necesidad de estimular el transporte público por encima del privado y incentivando, paralelamente, el uso de gasolina sin plomo y de catalizadores.¹²

Las experiencias que a continuación se describen han sido agrupadas de acuerdo a las políticas que desarrollan los gobiernos. El criterio ha sido dividir entre aquellos casos en que existen políticas concretas sobre Consumo Sustentable y los que desarrollan campañas sobre temáticas relacionadas con este concepto,

I.1. Políticas de gobierno específicas de Consumo Sustentable

1. UNION EUROPEA

En la revisión del VI Programa de Acción de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente (1992 – 2000) realizado en 1998, se intensificaron algunas áreas específicas para lograr el objetivo del desarrollo sustentable. Entre ellas, el desarrollo de la utilización de métodos de producción y consumo duraderos.¹³

En 2002, la Unión Europea desarrolló una estrategia en materia de defensa de los consumidores con una duración de 4 años vista. Entre las áreas de interés, algunas se relacionaban directamente con el consumo sustentable, tales como la seguridad de los consumidores, la información y educación de los consumidores, y la promoción de organizaciones de consumidores. Específicamente en 2004, se establecieron 10 principios básicos de protección de los consumidores. Entre ellos, las normas de seguridad alimentaria y relativas a otros bienes de consumo y la información sobre los productos que se adquieren. Respecto a la seguridad de los alimentos, el énfasis está puesto en la cadena alimentaria. Esto

¹¹ De los países estudiados, fue en Guyana y Trinidad y Tobago donde se observó un mayor compromiso del Estado con iniciativas tales como la educación a los consumidores, la creación de estándares ambientales y el reciclaje

¹² Consumo Sustentable como derecho-obligación para disfrutar de un medio ambiente sano. Luis Beltrán Morales

¹³ <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l28062.htm>

es, la regulación del modo en que los agricultores y los ganaderos producen los alimentos (incluido qué productos químicos emplean para cultivar plantas y alimentar a los animales), cómo se transforman dichos alimentos, qué aditivos y colorantes se les pueden aplicar y cómo se venden. En relación a la información de los productos, los principios se refieren al etiquetado de alimentos, ingredientes, conservantes y aditivos químicos empleados para su elaboración.¹⁴

En España, por ejemplo, la Unión Europea promueve la Política Integrada de Producto (PPI) que pretende reducir al máximo los efectos ambientales negativos que esos productos pueden tener durante todo su ciclo de vida, España como miembro de lleva adelante esta Política.

El análisis de su proceso de elaboración, desde la extracción de las materias primas, pasando por la producción, distribución y, finalmente, la utilización. se convierte de esta forma en el mejor instrumento para desarrollar productos más ecológicos que reflejen los verdaderos costes que conllevan para el entorno. Atendiendo a esta idea se produciría lo que se conoce como “extensión de la responsabilidad del fabricante”, antes, durante y después, algo que a su vez no haría sino impulsar también una mejora en el diseño de estos productos.

Con este fin la Comisión Europea de Medio Ambiente sacó a la luz en 2001 el Libro Verde sobre Política Integrada de Producto (PPI) que pretende, a través de diversas propuestas, servir de documento base para el intercambio de enfoques entre los grupos interesados: empresas, consumidores, estados y Ongs.

No en vano, todos ellos son de vital importancia para el funcionamiento de esta política, cuya principal misión es dotar a estos sectores de los medios e incentivos necesarios para que oferta y demanda se muevan en la misma sintonía ambiental. De todo ello se deriva la importancia de que su aplicación vaya a tener como marco la UE, ya que hoy día los productos que se consumen circulan y se comercializan libremente por este escenario sin atender a fronteras.

2. INGLATERRA

En el año 2005 el Gobierno de Inglaterra aprobó la Estrategia de Desarrollo Sustentable, cuya finalidad es permitir que todas las personas del mundo satisfagan sus necesidades básicas y gocen de una mejor calidad de vida sin poner en peligro la calidad de vida de futuras generaciones.

¹⁴ http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/10principles/es.pdf

A partir de esta Estrategia, el Gobierno tiene nuevos objetivos y principios para el desarrollo sostenible y nuevas prioridades compartidas acordadas en todo el Reino Unido, incluidas las administraciones delegadas. La estrategia contiene, entre otras prioridades el desarrollo del consumo y producción sostenibles, donde se plantea la necesidad de integrar esfuerzos de todos los actores –gobiernos, empresas, el sector público, organizaciones comunitarias y de voluntarios, comunidades y familias – para lograr la visión del desarrollo sostenible.

El Gobierno propone un nuevo enfoque para influir sobre las conductas en base a investigaciones recientes sobre lo que determina las pautas actuales. Para ello se centrará en medidas que facilitan y fomentan el cambio de conducta, medidas para lograr la participación de la gente y formas en que el Gobierno puede dirigir mediante el ejemplo. Los compromisos principales son los siguientes:

- ✓ un nuevo programa de participación de la comunidad – Community Action 2020 (Acción Comunitaria 2020) – Together We Can (Juntos podemos) – que actúe de catalizador de la acción comunitaria ayudando a la gente a participar proporcionando formación en cuanto a especialidades, mejor acceso a fondos y orientación
- ✓ un foro de discusión para examinar lo que se necesitaría para ayudar a la gente a tener estilos de vida más sostenibles
- ✓ proyectos piloto de formas abiertas e innovadoras que permitan a los interesados influir sobre decisiones acerca de la clase de proyectos que lograrían las metas de esta estrategia
- ✓ nuevos compromisos para apoyar la educación y formación en materia de desarrollo sostenible, y
- ✓ evaluaciones de impuestos medioambientales clave para ayudar a construir una imagen más completa de la eficacia de esos impuestos y proporcionar información para futuras reseñas, incluida la del Programa de Cambio Climático.

Específicamente, en lo que concierne al CS, la estrategia dedica todo el Capítulo 3 a su desarrollo, el mismo se denomina “Una sola economía para el planeta”.

La creciente prosperidad, en el Reino Unido y en todo el mundo, ha permitido a mucha gente gozar de los beneficios de bienes y servicios de los que anteriormente disponían unos pocos. También se ha avanzado en la limpieza de algunos de los peores niveles de contaminación industrial. Sin embargo, los impactos medioambientales de aquellas pautas de consumo y producción continúan siendo graves, y el uso ineficiente de recursos obstaculiza la economía y pone trabas a empresas en el Reino Unido, según lo indica la Estrategia.

La Estrategia reconoce la necesidad de un cambio importante para suministrar nuevos productos y servicios de menor impacto medioambiental en todo su ciclo de vida, y nuevos modelos de negocios que satisfagan este reto aumentando al mismo tiempo la competitividad. Entre ellos:

- ✓ reforzar las medidas británicas e internacionales para mejorar el desempeño medioambiental de productos y servicios; entre ellas, un mejor diseño de productos, una campaña continua para mejorar la eficiencia de los recursos y reducir los desechos y las emisiones nocivas en todos los sectores de negocios, facilitada por el nuevo programa Business Resource Efficiency and Waste (BREW) (Eficiencia y derroche de recursos empresariales)
- ✓ un nuevo impulso por influir sobre las pautas de consumo, incluidas propuestas relativas al asesoramiento a consumidores
- ✓ nuevos compromisos sobre adquisiciones sostenibles en el sector público a fin de que el Reino Unido sea líder dentro de la UE para 2009
- ✓ apoyo a la innovación para lograr nuevos productos, materiales y servicios,, asociaciones más fuertes con sectores clave de negocios, como alimentos, turismo y construcción, y
- ✓ una reseña de la estrategia en cuanto a desechos, con creciente énfasis en la reducción de residuos en el punto de origen y su aprovechamiento como recurso.

Además, a nivel internacional, la Estrategia plantea la necesidad de que el País promueva el apoyo mutuo de la liberalización del comercio, protección medioambiental y desarrollo sostenible para ayudar a países en vías de desarrollo. El gobierno tiene interés en consolidar los esfuerzos europeos de la Unión Europea, poniendo a la producción y el consumo sostenible en el centro de la estrategia de desarrollo sostenible del UE. En este sentido, el trabajo con la Organización Mundial del Comercio es fundamental, por ejemplo en áreas como la reducción de los subsidios a las prácticas agrícolas dañinas. Se contempla, entre otras cosas, la posibilidad de dar mayor prioridad a las políticas de productos, a su desarrollo y publicidad, creando para ello un sistema de medidas para llevar adelante la política integrada de productos.

3. CHINA

Siguiendo la Declaración de Río y la Agenda 21, China conformó su propia Agenda 21, con un Capítulo específico para los temas del consumo sostenible. A partir de allí, siguió con el desarrollo en áreas como la Certificación ISO 14000 de trabajos y productos que cumplan con estándares de protección del medioambiente y la promoción de alimentos verdes y orgánicos.

En este país las acciones por el consumo sustentable incluidas en su propia Agenda 21 pretenden:

- ✓ Mantener el consumo per cápita de energía y materias primas y materiales procesados a niveles corrientes.
- ✓ Reducir la contaminación ambiental de residuos perniciosos.
- ✓ Mejorar la estructura de consumo de los residentes.
- ✓ Estrechar la brecha entre ricos y pobres.
- ✓ Perseguir la prosperidad común

La ley de Protección al consumidor también promueve el consumo sustentable a través de la publicidad y educación de la comunidad en general.

En cuanto a las acciones sobre reciclado, existen organizaciones dedicadas al reciclado de basura pero aún no se han establecido estándares que gobiernen los procesos de reciclado, mecanismos y precios.

Con respecto a la creación o fortalecimiento de mecanismos regulatorios para la protección del consumidor, China ha establecido asociaciones de consumidores en toda la nación, con funciones y estructuras respaldadas por la ley y que están generando conciencia pública sobre el consumo sostenible.

En otro orden el gobierno ha anunciado una reducción de 30% en el impuesto a las ventas de vehículos livianos que cumplan con los estándares de emisión europeos.

4. SUECIA

Suecia ha respondido a la agenda internacional para el desarrollo global con una política o estrategia nacional llamados "Responsabilidad Compartida", adoptada por el Parlamento con una sola meta para todas las actividades del gobierno: contribuir al desarrollo global equitativo y sostenible.

Respecto a esto último, los aspectos críticos que evidencian son:

- ✓ Necesidad de reconceptualizar el PIB e integrar el desarrollo sostenible en la contabilidad nacional y en relación con los asuntos sociales, como el empleo.
- ✓ Necesidad de un consenso y una consciencia más profundos a nivel nacional.

- ✓ Escasez de dimensiones sociales en los programas de acción de la Agenda 21 local.
- ✓ Falta de voluntad política en los políticos.

Para este gobierno, las posibilidades de desarrollo del país aumentan dentro de una sociedad en la cual se reconocen las perspectivas de los sectores más empobrecidos, donde: las necesidades, interés, y condiciones de mujeres pobres, hombres y los niños son el punto de partida. Las medidas tomadas hacia el desarrollo equitativo y sostenible deben realzar el respeto por los derechos humanos.

Suecia ha estado comprometida con este tipo de actividades a nivel nacional, nórdico y de la Unión Europea. Las áreas prioritarias para iniciativas de desarrollo sostenible incluyen: conceptos de seguridad, cumplimiento de los acuerdos internacionales, uso de recursos de agua potable, uso de químicos e introducción del principio de la sustitución, comercio internacional, un acuerdo global sobre los bosques y, un área específica para el consumo y patrones de producción.

Continuando el trabajo emprendido en el proceso de Marrakech, el gobierno sueco comenzó a desarrollar en el año 2005 lineamientos para la adopción de estilos de vida sustentables. Esta iniciativa está a cargo de un grupo de trabajo especializado en el tema. El foco está puesto en la necesidad de educación e información, el rol de las estrategias de marketing sobre conductas en ámbitos tales como la escuela, el hogar, las vacaciones. De esta manera, se han explorado instrumentos de políticas públicas que se conecten con el tema. Entre ellos, el uso eficiente de servicios (agua, energía), gestión de residuos, salud (productos de limpieza y belleza), alimentos (ciclos de vida). Las lecciones aprendidas en este proceso serán insumos para otros países.

Las áreas prioritarias son: involucramiento de la sociedad civil, en particular mujeres y jóvenes en estilos de vida sustentables; generar toma de conciencia sobre la importancia de adoptar nuevos patrones en las comunidades locales y gobiernos; capacitación para el consumo sustentable; vincular el CS con estrategias de reducción de la pobreza, vinculación entre CS y salud, entre otros. El trabajo de los expertos se basa en la cooperación con la UE, UNEP, el Consejo de Expertos de Gobierno de LA y el Caribe y la Cooperación Nórdica.

Entre las campañas que ha llevado adelante el gobierno sueco en relación al CS, podemos citar:

- ✓ Campañas de concientización de los consumidores sobre cómo los cambios en el estilo de vida influyen en la política y cambian las presiones del mercado.

- ✓ Promoción de productos durables y reparables como parte del movimiento del “consumismo verde”.
- ✓ La promoción del debate público y de los esfuerzos de concientización; por ejemplo, huellas ecológicas en las ciudades bálticas. El gobierno demanda que todos los sectores, incluyendo políticos, pensionados y jóvenes, se involucren.
- ✓ Equilibrar las medidas voluntarias y el registro de regulaciones en sectores, tales como la silvicultura.
- ✓ Auditorías de importaciones de productos forestales para medir el manejo sostenible del bosque.

5. AUSTRALIA

Australia, conformada como federación de estados, tiene estrategias para promover el consumo sostenible que desarrolla e implementa tanto a nivel federal como estadual. Es uno de los países que ha adoptado un rol de liderazgo en relación al consumo sostenible, al respaldar y facilitar a nivel internacional el trabajo y esfuerzos por cambiar los patrones de producción y consumo. De hecho, ha tenido conocimiento de las directrices de Protección al Consumidor de Naciones Unidas desde el inicio y ha participado en las negociaciones que oportunamente se sostuvieron para incorporar a las mismas el consumo sostenible.

Aún siendo Australia defensora de la utilidad que las directrices para diseñar e implementar políticas públicas, considera necesario evaluar en un esquema de costo-beneficio, los costos de implementar las directrices ya que, en algunas circunstancias, éstos pueden ser mayores que los beneficios.

El gobierno está involucrado en el desarrollo de programas específicos para promover el consumo sostenible, comprometiendo para ello a grupos de interés relevantes como organizaciones de consumidores, industriales, y organismos no gubernamentales medioambientales.

Asimismo, avanzó en el desarrollo de acuerdos voluntarios sobre eco-eficiencia con cámaras sectoriales (sobre todo en lo referente a la producción de bienes y servicios) para la reducir el consumo de energía y recursos naturales, a fin de minimizar los desperdicios y la contaminación.

Las responsabilidades gubernamentales respecto a los residuos y el reciclado, recaen en los gobiernos estatales, mientras que la administración es de los gobiernos locales. En tal

sentido, los estados son responsables de la implementación y aplicación de regulaciones en materia de administración de residuos y reciclado, mientras los gobiernos locales de cada jurisdicción operan el relleno de terrenos y los sistemas de colección y reciclado de desperdicios.

Asimismo, Australia está aplicando un conjunto de medidas que promueven el consumo sostenible. Ejemplo de ello son:

- ✓ Aumento del impuesto al consumo específico sobre naftas con plomo.
- ✓ \$A200 impuestos sobre los espacios de estacionamiento para impulsar el transporte público.
- ✓ Imposición de peajes en puentes y rutas
- ✓ Exención impositiva para autos a Gas Natural
- ✓ Devoluciones fiscales estatales para casas eficientes en el uso de energía.
- ✓ Devoluciones fiscales municipales para baños eficientes en el uso del agua.
- ✓ Donaciones gubernamentales estatales para la instalación de calentadores de agua solares.
- ✓ Cargos por recolección de basura y uso de tierras para relleno.

Específicamente, Australia ha iniciado programas para el desarrollo y uso de productos y servicios que no dañan el medio ambiente y nuevas tecnologías que tienen en cuenta el impacto a lo largo de toda su vida útil. Algunos de los proyectos más recientes son los siguientes:

- ✓ Proyecto del Departamento de Medio Ambiente del gobierno australiano con el objeto de incorporar técnicas de evaluación del ciclo de vida en la industria de la construcción.
- ✓ Desarrollo de software para asistir la evaluación de ciclo de vida en proyectos de construcción para los juegos olímpicos.
- ✓ Bajo la iniciativa denominada “Edificios Verdes” se desarrolló un sistema que provee adecuadas indicaciones acerca del impacto ambiental de edificios comerciales y residenciales (consumo energético durante la construcción, materiales elegidos, consumo de agua, uso de la tierra e impacto en la biodiversidad, eficiencia de recursos, transporte y localización, confort, salud interna, producción de residuos).
- ✓ Lanzamiento de una publicación¹⁵ que alienta a la industria a reducir el impacto ambiental en cada nivel del ciclo de vida de sus productos y a partir de allí aumentar la disponibilidad de productos innovadores y sostenibles ambientalmente.

¹⁵ “Product innovation – The green advantage: An introduction to design for environment for Australian Business”. April 2001.

- ✓ Lanzamiento de la Agenda de gobierno sobre el accionar medioambiental de la industria, con un plan de acción de diez años, en el cual se fomenta la excelencia, crecimiento, competitividad e innovación en la industria.

Asimismo, a través del gobierno federal y los gobiernos estatales, se ha establecido un sistema de eco-rotulados, referidos a la conservación de energía, combustibles y agua, orientado a medir rigurosamente la eficiencia energética¹⁶.

6. JAPON

Japón ha establecido la denominada Red de Compras Verdes, la cual incluye alrededor de 1.100 empresas, grupos ambientales y autoridades locales. Su objetivo es proporcionar un foro en el cual se pueda convenir y diseminar los principios de las compras verdes o sustentables, para desarrollar las pautas necesarias para los productos y promover el desarrollo de mercados más sustentables. Hasta ahora, la red ha desarrollado las pautas para las materiales de oficina, lavadoras, papel de copia, papel sanitario, faxes, impresoras, computadoras y actualmente está desarrollando los criterios para la compra de automóviles, acondicionadores de aire, muebles de oficinas, TV. En 1997, un examen demostró que el 41% de miembros de la red habían aumentado el consumo de productos ambientalmente amigables.

7. MEXICO

La cuestión del Consumo Sustentable en México se inserta en la política nacional ambiental, en diversas estrategias tendientes a:

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

¹⁶En 2000, se revisó la Energy Rating Label.

- ✓ Fomentar y apoyar políticas educativas orientadas al consumo sustentable.

Dentro de los organismos del Estado que propenden a la sustentabilidad en los patrones de consumo, la Comisión Nacional para el Ahorro de Energía (Conae, un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Energía), funciona como órgano técnico de consulta de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como, de los gobiernos de las entidades federativas, de los municipios y de los particulares, en materia de ahorro y uso eficiente de la energía y de aprovechamiento de energías renovables

Otro órgano estatal que entiende en el tema es el Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable¹⁷, a través del Proyecto México Limpio¹⁸. Las acciones llevadas adelante a través de esta campaña son:

- ✓ Publicación de Artículos y notas en la revista del consumidor (sección "EcoConsumo"):
- ✓ Folletos de instrucción y formación en el tema (ahorro de energía, ahorro de combustibles, agua etc.) de distribución gratuita
- ✓ Publicaciones infantiles con contenido educativo.
- ✓ Participación en Radio y Televisión a través de notas y reportajes incluidos sistemáticamente en programas semanales que produce la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) para su transmisión por radio y televisión a nivel nacional
- ✓ Profeco mantiene una acción educativa y de capacitación permanente con las más de tres mil organizaciones de consumidores en todo el país, donde el consumo sostenible es uno de los ejes que se organizan este trabajo. Entre otros, realiza cursos para maestros en servicio, curso de educación para el consumo/ programa de Carrera Magisterial , taller de consumo sostenible y los jóvenes, diplomado en Educación para el Consumo

I.2. Políticas de gobierno vinculadas al Consumo Sustentable

1. ALEMANIA

¹⁷ El Centro perteneciente a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales tiene por objetivo impulsar procesos de educación, capacitación y comunicación para lograr una sociedad informada que participe activamente en la preservación y la restauración del medio ambiente, así como en el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. <http://cecaedu.semarnat.gob.mx/>

¹⁸ Este programa se integra a la estrategia intersecretarial del Gobierno Federal, coordinada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales- SEMARNAT, denominada Cruzada Nacional por un México Limpio. En esta Cruzada, diversas dependencias como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes o la Secretaría de Salud igualmente han generado instrumentos específicos. http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_9385_mexico_limpio_y_quer

El Ministerio Federal para el Medio Ambiente, la Conservación de la Naturaleza y la Seguridad Nuclear de Alemania vienen desarrollado, a partir de los procesos internacionales (WSSD, Marrakech, Costa Rica), lineamientos relativos al consumo sustentables y los actuales patrones de consumo.

Comenzó en el año 2004 un Proceso de Diálogo Nacional sobre producción y consumo sustentables en Alemania. Se trabajaron temas específicos, entre ellos, sector retail, ecodiseño, eficiencia energética en la construcción, etc. Los objetivos del proceso fueron: asistir los requerimientos de la WSSD, identificar prioridades nacionales, compartir las experiencias, coordinar las acciones de los diferentes actores e iniciar proyectos de cooperación.

Se establecieron dos líneas de iniciativas de políticas relacionadas con el sector retail. Una de ellas, el mejoramiento de la gestión de residuos, a través de sistemas de recolección, uso de envases retornables, etc. Por otro lado, la promoción de productos amigables con el medio ambiente, utilizando como herramientas, el etiquetado, la cooperación en la promoción de actividades, las campañas de información, etc. Los proyectos iniciados por el gobierno en conjunto con el sector retail dieron muy buenos resultados, especialmente en etiquetas ecológicas.

Respecto al este tema, Alemania viene desarrollando el proyecto de etiqueta ambiental más antiguo denominado Blue Angel. Algunos datos respecto a esta etiqueta indican que está reconocida por más del 50% de los consumidores alemanes, están etiquetados 4000 productos que corresponden a 600 empresas aproximadamente. Aunque comenzó como una etiqueta ambiental, se convirtió en una etiqueta sustentable, gestionado por representantes de diversos sectores.

Otros proyectos que el gobierno alemán lleva adelante en relación a este tema, apuntan a productos escolares, etiquetado para diversos ámbitos (salud, amigables con el ambiente, amigables con la sociedad, de calidad), una página web sobre el tema (label-online.de), etc,

2. COREA

Uno de los instrumentos vinculados al CS que se han impuesto en este país, se relacionan con el tamaño de los motores - y por lo tanto con su consumo de combustible fósil y su nivel de emisiones asociadas - , con una escala que va desde la exención del impuesto para los coches con los motores debajo de 800cc, del 10% del valor de los coches para aquellos con motores

entre 800 y 1500cc, del 15% para los coches entre 1500cc y 2000cc y del 20% con los motores 2000cc o mas. Esto ha logrado con eficacia, mantener un nivel sostenido de coches motores debajo de 2000cc sobre el 85%.

Por otro lado, desde el año 1995, los ciudadanos coreanos deben comprar bolsas de residuos aprobadas por las autoridades responsables (esto para la eliminación de la basura doméstica). Esta medida permitió una reducción en el volumen de basura que la gente disponía, con un consecuente ahorro de dinero. Desde que el esquema comenzó, el volumen de basura doméstica ha sido reducido cerca de un 20% (11 millones de toneladas), mientras que la cantidad reciclada ha aumentado en 3,2 millones de toneladas y las preferencias de consumidor por un empaquetado más ligero ha cambiado el patrón de la industria de empaquetado.

Corea tiene asimismo, un sistema de rendimiento energético. Esto incluye las heladeras, los aire acondicionadores de los automóviles - privados y de pasajeros - y las aplicaciones de la iluminación. Tiene tres elementos: un esquema de etiquetado obligatorio del rendimiento energético, un esquema del grado de la eficiencia y consejos sobre el uso óptimo dirigido a los consumidores. Tres años después de que fuera introducido, el número de los productos, que resuelven el grado de la eficacia, había aumentado en de un 20% a el 51%.

3. AUSTRIA

En el año 1992, Austria introdujo un nuevo impuesto de registro de los automóviles, el cual era proporcional al consumo de combustible. Asimismo, en 1993, un nuevo impuesto que alcanzaba al motor del vehículo fue ligado al consumo de energía, asociado a su incidencia negativa sobre el ambiente.

En el año 2002, el gobierno de Austria adoptó la “Estrategia Austriaca para el Desarrollo Sustentable”. Esta estrategia determina la manera en que será abordado el desarrollo sustentable en distintos ámbitos, ambiente, políticas sociales, economía y educación. Mediante indicadores, se miden los alcances parciales de dicha estrategia. Se desarrollan programas de trabajo bianuales y reportes de progreso anuales. La estrategia esta dirigida no solo a los decisores políticos, sino también a los ciudadanos, instituciones de diversa índole y ONGs.

La estrategia contiene 20 objetivos principales orientados a cuatro campos de acción específicos, entre los cuales se encuentra el aseguramiento de una mejor calidad de vida. Para

avanzar hacia la producción y el consumo sustentable, Austria desarrolla diferentes iniciativas y programas. La eficiencia energética y la protección del clima son los puntos principales de estas actividades.

Klima:aktiv es la iniciativa que lleva adelante el gobierno austriaco a través del Ministerio Federal de Agricultura, Forestación, Ambiente y Manejo del Agua para la promoción activa de la protección del clima, el desarrollo dinámico y la disponibilidad amplia de las tecnologías compatibles del clima para la construcción, la industria, la movilidad, las empresas, para el ahorro de la energía, y la energía renovable.

Sus acciones proporcionan así, los impulsos necesarios para alcanzar un cambio eficaz en aquellos productos que sean relevantes para el clima en el mercado. A través de consultorías a largo plazo, garantía del entrenamiento y de calidad las compañías de servicios, los contratistas de edificios y los expertos en el tema, cambian su proceso naturalmente hacia tecnologías y servicios amistosos del clima.

Asimismo, como estrategia de de promoción específica del consumo sustentable, tanto el gobierno federal como el provincial desarrollan actividades de compras ambientalmente sustentables. Al respecto, y aunque las primeras experiencias comienzan en los años ochenta, cobra fuerza a mediados de los noventa. En esta etapa, además de los programas de compras verdes a nivel federal con el respaldo del Parlamento, se crea un centro de investigación sobre la temática. Las guías básicas para la implementación de prácticas de compras verdes aprobadas en 1998 por el Consejo de Ministros, y más tarde las eco – guías para la construcción de edificios. Las guías nacionales de compras verdes incluyen entre sus recomendaciones otros sectores, como el uso de servicios públicos, insumos de oficinas y residuos.

4. ESPAÑA

Ante la apremiante necesidad de formar al ciudadano en Educación para el Consumo y en actitudes y comportamientos que fomentasen el desarrollo sostenible, la entonces Agencia Regional de Consumo del Principado de Asturias puso en marcha en el año 1997 una experiencia pionera en España y en Europa: la creación de los Centros de Formación del Consumidor, distribuidos estratégicamente por la geografía asturiana, para satisfacer de esta forma las demandas de la población en materia de defensa de sus derechos y en la toma de conciencia del uso racional de los recursos de la Naturaleza.

Estos centros son aulas permanentes de Educación para el Consumo, espacio de prácticas para la vida, donde niños y adultos descubren y evalúan su aprendizaje en diferentes áreas, comprobando como sus actitudes como consumidores favorecen o perjudican el desarrollo sostenible. Las actividades tratan de educar en valores para una mejor comprensión y adaptación al mundo complejo en que vivimos. En resumen, estos centros tienen como principal objetivo formar consumidores críticos, libres y responsables, siendo éstas cualidades fundamentales de la educación para la vida.

Actualmente existen cinco Centros de Formación del Consumidor, ubicados en las poblaciones de Ribadesella, Tineo, Blimea, Lugones y Vegadeo y dirigidos a todos los consumidores asturianos (Asociaciones, Centros Educativos, Personas Mayores, etc.). En ellos se desarrollan, entre otros, los siguientes talleres: Medio Ambiente, Energía y Consumo, Consumo Ecológico, Productos Tóxicos de Uso Doméstico, Los Recursos del Mar y las Fibras Textiles

España también es pionera en el fomento de prácticas de comercio justo. En San Sebastián, se ubica la primera tienda de comercio justo que se abrió en el Estado; en la actualidad existe un segundo establecimiento que sigue la misma filosofía. En ellas se comercializan productos como el café, el cacao, la artesanía y materiales reciclados y reutilizables. Su creciente clientela demuestra que el interés por este tipo de consumo es cada vez mayor, favorecido por las sucesivas campañas de sensibilización llevadas a cabo en los últimos años.

A nivel estadual, se ha realizado en Andalucía un estudio de opinión pública denominado el "Ecobarómetro", para conocer el grado en que la sociedad andaluza está dispuesta a un modelo de consumo más responsable, más ecológico y justo. La Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y el Instituto de Estudios Sociales (IESA-CSIC) realizan este estudio anualmente desde 2001, para conocer los valores, las actitudes y los comportamientos de los andaluces ante el medio ambiente.

Algunos resultados demuestran que muchos ciudadanos tienen en cuenta variables ambientales a la hora de adquirir productos: un 37,8% declara haber dejado de comprar alguna vez un producto por sus implicaciones negativas para el medio ambiente. Casi cuatro de cada diez ciudadanos han participado alguna vez en el "boicot" de un producto por razones ambientales. Y lo que también es relevante: otro 49% estaría dispuesto a hacerlo, aunque aún no lo haya hecho aún. La señal que deben recibir los productores es que más del 80% de los ciudadanos están dispuestos a dejar de comprar un producto que sea perjudicial para el medio ambiente.

5. BRASIL

El gobierno brasilero respalda iniciativas privadas que se implementan a nivel nacional, estadual y local, dedicadas a reciclado de papel, latas de aluminio y vidrio que tienen un impacto positivo en la calidad de vida de comunidades pobres y desocupadas.

La promoción del consumo sustentable a partir de medidas económicas, tiene como ejemplos la Ley de Recursos Hídricos, de mecanismos de pago de regalías por varios usos del agua.

También ha desarrollado una website (Ambiente Brasil) que provee información sobre actividades, legislación y campañas sobre medio ambiente. Ha desarrollado una Guía de Buenas Prácticas del Consumo Sustentable, específicamente en tres temas, agua, energía y papel. Esta iniciativa es compartida por el Ministerio de Ambiente de Brasil, la Secretaría de Políticas de Desarrollo sustentable y Defensa del Consumidor.

Respecto de la promoción del desarrollo de productos no dañinos para el medio ambiente, el gobierno ha promovido el sello verde de productos, acción de carácter voluntario para los interesados, y en concordancia con procesos y estándares acordados internacionalmente. A modo de ejemplo, se aplica para productos forestales.

Asimismo se avanzó con el establecimiento de Centros de Tecnologías limpias a lo largo del país.

I.3. Programas y acciones

1. AUSTRIA

Por años las compras y contrataciones públicas sustentables han sido una preocupación importante del Ministerio Federal de Agricultura, Forestación, Ambiente y Manejo del Agua del gobierno austriaco. Para ello se creó el catálogo "Check it", el mismo contiene una lista comprensiva y compacta de los criterios existentes así como las evaluaciones para los productos claves, que pueden, sobretodo, ser utilizados directamente en los llamados a presentar ofertas. El catálogo está dirigido a las autoridades públicas que entienden en las contrataciones y compras de las administraciones, en particular para los gobiernos provinciales y locales.

El *Beschaffungs Service Austria* (BSA) es una agencia de servicios para las compras ambientales desarrollado por el Ministerio Federal de Agricultura, Forestación, Ambiente y Manejo del Agua. A través del boletín "*take it*" la agencia publica información diaria respecto a alternativas para las compras sustentables, existe también una línea directa de consulta sobre el tema, material bibliográfico, se desarrollan seminarios y también se brinda entrenamiento sobre aspectos ambientales y legales para el diseño de licitación.

El proyecto "*EcoBuy Vienna*" ha sido desarrollado para la promoción del uso de productos ambientalmente amigables en los procesos de compras y contrataciones de servicios públicas de la ciudad de Viena. El mismo está dirigido al desarrollo e introducción en el mercado de la más amplia gama de productos ambientalmente amigables. Es un catálogo de criterios ambientales que proporciona la ayuda práctica para la toma de decisión del personal implicado en el planeamiento contratación de servicios.

"*Provisión*" es un programa de investigación que lleva adelante el Ministerio de Educación, Investigación y Cultura, con énfasis en el cambio climático, el desarrollo específico y estilos de vida sustentables. El mismo está dirigido al modo en que la sociedad se ocupa de los ecosistemas y de los servicios que estos proporcionan.

2. AUSTRALIA

Numerosos programas se han establecido desde 1996¹⁹, entre los que se incluían:

- ✓ “Juegos Verdes”, iniciativa que incluía el desarrollo, aplicación y promoción de soluciones verdes y tecnología en el diseño y construcción de la villa olímpica para los juegos del 2000, en Sydney.
- ✓ Un esquema de etiquetado de consumo energético para productos electrodomésticos.
- ✓ Impuestos sobre consumo de gasolina para acelerar su retirada
- ✓ Subsidios para la instalación de sistemas de calefacción a energía solar.
- ✓ Programas educativos (a nivel nacional y estadual) que promuevan la compra de productos reciclables o que tengan productos reciclados o empaques mínimos.
- ✓ Préstamos con descuentos, “GreenSmart”, que recompensan características o diseños medioambientales en viviendas.
- ✓ Programas de reciclado en los hogares.
- ✓ Legislación relacionada a producción, venta e importación de sustancias que reducen el ozono.

3. BRASIL

El Ministerio de Medioambiente ha desarrollado algunas iniciativas focalizadas en el consumo sustentable. A modo de ejemplo se citan las siguientes:

- ✓ Agenda Medioambiental para el programa de la administración pública, el cual induce, desde la adhesión voluntaria, a la adopción de modelos de administración que corrijan o minimicen el impacto negativo del trabajo administrativo, como por ejemplo el reciclado de papel, el uso del agua, etc)
- ✓ Guía electrónica que contiene las directrices para Buenas Prácticas de Consumo Sostenible. Esta guía provee consejos para comportamientos y actitudes como consumidores que resulten sostenibles.

4. CHINA

¹⁹ El gobierno federal publicó en ese año el documento “ *Más con menos* en el cual se resaltaban muchas de las iniciativas que se llevaban a cabo por entonces.

A su vez, China ha instituido, desde 1994, un sistema de sello ambiental y certificación de productos con impacto ambiental (como productos de seda sin daño, detergentes sin fósforo, pinturas no dañosas, baterías sin mercurio, etc.). Complementariamente, ha introducido la certificación de estándares para productos no dañinos del medioambiente, incluyendo automóviles, materiales para pinturas, etc.

Antes de fin de 1997, 219 tipos de producto habían recibido la etiqueta ambiental de China, incluyendo los refrigeradores de CFC-free, los detergentes libres de fósforo, películas plásticas degradables, alimentos orgánicos, pintura a base de agua, baterías libres de mercurio, cadmio. La Asociación China de Consumidores lanzó en 2001 una campaña para el Consumo Verde, en colaboración con otros departamentos gubernamentales y se sostuvo el primer foro de Consumo Sostenible en 2002.

Capítulo II. Iniciativas del Sector Privado

II.1. Sector empresarial

El sector empresarial ha iniciado acciones relacionadas a la promoción del Consumo sustentable atendiendo los nuevos intereses de los consumidores, los gobiernos y la propia necesidad de renovarse en materia ambiental. De acuerdo al relevamiento realizado, estos proyectos abarcan temas como el ecodiseño, la reducción de embalajes y la educación de los consumidores, entre otras. En general, estos programas reciben apoyo y asesoramiento de organismos del estado y ONGs promotoras del consumo sustentable. En algunos casos, se trata de soporte logístico y económico (ecodiseño); en otros de asesoramiento técnico (reducción de embalajes) y de estudios de marketing y encuestas en las campañas para consumidores. Entre los sectores más activos, figuran el alimenticio y de indumentaria.

Proyectos de Ecodiseño en Centroamérica

Este proyecto comenzó en 1998, con el objetivo general de promover el desarrollo ambiental de productos en Centroamérica. Está coordinado por el CEGESTI (Centro de Gestión Tecnológica e Informática Industrial), organismo privado costarricense que asesora a empresas nacionales para mejorar la competitividad del sector productivo y la Universidad Tecnológica de Delft (Holanda). Está financiado por la Embajada de Holanda en Costa Rica.

Los objetivos específicos del proyecto son: el desarrollo de capacidad local en Ecodiseño; la ejecución de casos exitosos demostrativos por cadenas y por sector con el fin de crear nuevas oportunidades de negocios y motivar a más empresarios a adoptar la metodología; la concientización de la comunidad centroamericana; la expansión de las posibilidades para aplicar el Ecodiseño en Centroamérica, en el sector servicios, preferiblemente turísticos; la expansión de la educación en Ecodiseño hacia una mayor cantidad de profesionales y profesores universitarios, buscando oportunidades de integrar el concepto en los programas de carreras afines.

El Salvador. Kontein (envases plásticos)

Esta empresa fabrica, desde 1978, envases y tapas de plástico. Dado que El Salvador no existe un sistema de reciclado de PVC, desde el punto de vista ambiental, la etapa del fin de la vida del producto es crítica. Asimismo, el PVC también representa un importante desperdicio

interno, de modo que la empresa desarrolló una estrategia para disminuir la proporción utilizada en estos productos, a partir del uso de nuevos materiales, como el polipropileno que mejoraron las condiciones ambientales de la producción y de disposición, en la etapa final del producto.

Inglaterra. Marks & Spencer (alimentación, indumentaria, objetos para el hogar)

Es una de las tiendas más importantes de Europa, distribuye en más de 30 países ropa, calzado, comida y vajilla, entre otros. Las campañas de consumo sustentable desarrolladas por la empresa se encuadran dentro del programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Campañas:

- ✓ En las etiquetas de los productos a la venta, incluyen la identificación del país de origen y el responsable de la granja o chacra (en el caso de productos orgánicos)
- ✓ Asimismo, se ofrecen visitas a las granjas a las que M&S compra los productos que ofrece
- ✓ Incorporaron etiquetas en las comidas con información relativa a los ingredientes provista por nutricionistas
- ✓ Alientan el reciclaje, a través del uso de bolsas biodegradables.
- ✓ Cálculos del ciclo de vida de los productos que ofertan (alientan a modificar hábitos de lavado de ropa, por ejemplo)
- ✓ Oferta de productos orgánicos en las góndolas, respetando normas de calidad, seguridad y comercio justo

Las encuestas e investigaciones realizadas entre los consumidores, evidencian entusiasmo y una participación activa en las campañas desarrolladas por M&S.

Finlandia. Kesko

Es una empresa de logística y compras que posee cadenas de almacenes de alimentos (1100 locales) y otras específicas (700). Comenzó trabajando en una campaña sobre responsabilidad social empresarial y actividades referidas al desarrollo sustentable, presentando en 1997 el primer Reporte Ambiental anual. En 2000 fue reemplazado por el Reporte Anual de Responsabilidad Corporativa.

Campañas:

- ✓ Desde principios de los años noventa, distribuye en sus almacenes una Guía sobre Reciclado como estrategia de hábitos de consumo sustentable.
- ✓ Distribuye una revista al público donde se especifican las acciones en defensa del ambiente de la empresa.

- ✓ *K- Environmental Store Diploma*. Este premio alienta a los almacenes o depósitos a realizar acciones para reducir el impacto ambiental en sus embalajes y ayuda a los consumidores a adquirir productos amigables con el medio ambiente. Esta iniciativa fue apoyada por la Asociación Finlandesa de Conservación de la Naturaleza.

Aunque las campañas desarrolladas por las empresas citadas en este informe tienen mucho éxito, existen algunos inconvenientes relacionados, en su mayoría, a la interpretación de conceptos de los actores. No hay una definición consensuada del consumo sustentable entre las empresas, por lo cual, las campañas dirigen mensajes diferentes, creando confusión en los consumidores. Otro de los problemas remite a la decisión de los consumidores finlandeses: la mitad de ellos reclama información ambiental en los productos que desea adquirir, sin embargo, sólo el 10% de esta franja adquiere productos amigables con el ambiente. Esto dificulta las estrategias de marketing, ya que la compra, en definitiva, no atiende lo ambiental. Se observa, entonces, una brecha que distancia el interés por información relativa al consumo sustentable y la decisión de adquirir productos amigables con el ambiente.

Suiza. Coop.

Como empresa de distribución de alimentos, indumentaria, productos de bazar, entre otros bienes, Coop se ha impuesto en el mercado como líder en consumo sustentable de acuerdo al estudio realizado por HEC School of Management y UNEP. Actualmente, es el segundo mayor distribuidor en Suiza. El consumo sustentable es uno de los más importantes insumos de su estrategia de marketing. La empresa sondea constantemente las marcas que ha desarrollado como *sustentables* (Naturaplan, Naturaline, Oecoplan) para comprender las conductas de los consumidores *sustentables* o 'verdes' y ofrecer productos que satisfagan a esta franja social.

Campañas:

- ✓ *Naturaplan*. Es la marca con la que Coop distribuye, desde 1993, productos orgánicos.
- ✓ Desarrolló una campaña dirigida a los granjeros para promover métodos sustentables de explotación de la tierra y así obtener etiquetas de consumo sustentable
- ✓ *Naturaline*. Es la línea de ropa que utiliza el mínimo de insumos artificiales, específicamente, con el algodón. Paralelamente, se produjo una optimización ecológica en la manufactura
- ✓ *Oecoplan*. Es una marca que incluye productos de limpieza, papel reciclado, productos plásticos reciclados, productos de náutica que se fabrican con materiales amigables con el ambiente
- ✓ Cooperación Coop - Max Havelaar, es una ong promotora del comercio justo. El emprendimiento que llevan adelante consiste en que Coop distribuye productos con la

etiqueta Max Havelaar, asegurando a los productores de países en desarrollo un precio justo por lo que producen.

BSH Electrodomésticos (Bosch, Siemens, Balay, Lynx) (España)

BSH viene desarrollando, desde mediados de los 90's, acciones para disminuir el impacto medioambiental derivado, directa o indirectamente, de sus actividades. Con objeto de reducir la generación de residuos de papel y cartón, las acciones de mejora se han enfocado, principalmente, a la reducción de residuos en distintos ámbitos. Entre las campañas que desarrollan, resulta interesante señalar la de residuos de cartón derivados del embalaje de los productos. Los productos de BSH llevan un embalaje de transporte que los protege de posibles golpes durante el circuito logístico hasta la llegada a casa del usuario. Una normativa interna de BSH fija los criterios medioambientales que se deben tener en cuenta a la hora del diseño del embalaje de los productos, como son, materiales 100% reciclables, uniones fácilmente desmontables, etc.

Japón. Ito Yodado

Es la principal empresa distribuidora de productos alimenticios en Japón con 177 almacenes. Entre sus productos, se encuentran aquellos que poseen embalajes que tienden a disminuir los impactos ambientales. Paralelamente, trabaja con comunidades locales a través de ONG's. con charlas informativas sobre productos sustentables. y el reciclado.

Campañas:

- ✓ Reportes ambientales desde 1996
- ✓ Reportes de sustentabilidad (a partir de 2001)
- ✓ Reportes de Responsabilidad corporativa (a partir de 2003)
- ✓ Construcción de almacenes amigables con el ambiente (es una iniciativa que apunta a que los almacenes hagan un uso racional de la energía, se pueda recuperar los residuos de los empaques, etc.)
- ✓ Recolección de productos reciclables en los almacenes
- ✓ reducción de la gestión del agua y del CO2 y fomento de las compras verdes entre sus clientes (artefactos eléctricos de bajo consumo, productos con mínimos empaques, etc)

CEMIG (Brasil)

Esta empresa eléctrica brasileña ha lanzado una campaña (2005) de reciclado 'Amo reciclar' con el objeto de disminuir la explotación de los recursos naturales, reducir el consumo de energía y la polución en las ciudades, posibilitar el reciclaje, entre otros. Se distribuyeron en la calle recipientes de diferente color según el tipo de residuo (papel, plástico, metal y vidrio), que son recogidos por las asociaciones que reciclan estos materiales.

Compromiso empresarial para el reciclaje. (Brasil)

Esta organización funciona desde 1992 con el fin de promover el reciclado en el gerenciamiento de los residuos. Agrupa a empresas de distintos sectores, entre ellas, Coca Cola, Nivea, Carrefour, Natura, Nestlé, Pepsico, Unilever, todas ellas radicadas en Brasil.

Campañas:

- ✓ promoción del reciclado y reutilización de los residuos
- ✓ promoción del reciclado postconsumo
- ✓ asesoría y consultoría en reciclado
- ✓ cursos y seminarios dirigidos a ong, empresas, educadores, etc

II.2. Organizaciones de la sociedad civil

A continuación se detallan algunas ONGs que desarrollan campañas de educación y concientización de la ciudadanía sobre temáticas relacionadas con el consumo sustentable específicamente y temas conectados, comercio justo, reciclaje, consumo responsable, etc. El interés en desarrollar estas campañas reside en la necesidad de abordar la protección del medio ambiente desde ámbitos interdisciplinarios, teniendo en cuenta a los consumidores y su poder de compra, de cambiar la manera de comprar y las desigualdades sociales (comercio justo).

1. NASCA. North American Sustainable Consumption Alliance (Estados Unidos, Canadá y México).

Es una organización público/privada conformada por ONG's, universidades y organismos estatales nacionales e internacionales²⁰. Trabaja en la difusión y promoción del Consumo Sustentable en EEUU, Canadá y México desde 2001. Entre sus proyectos, se encuentran:

- ✓ investigación sobre políticas y acciones relativas al CS promovidas por empresas, ONGs y gobiernos.
- ✓ Talleres destinados no sólo a difundir el CS, sino también a evaluar las capacidades de las diferentes áreas y actores claves para implementarlo.
- ✓ Creación de una web interactiva que muestre las implicaciones del consumo (social, económico y ambiental)
- ✓ Desarrollo de campañas para consumidores entre los miembros de la alianza con los proyectos ya existentes enfocando el mensaje hacia la adquisición de productos más saludables
- ✓ Promoción de compras sustentables de los gobiernos en todos sus niveles
- ✓ Creación de una base de datos de los tres países que contenga información de productos, servicios y tecnologías ambientalmente responsables
- ✓ Promoción de hogares sustentables, trabajando a partir de los ejemplos de aquellos que no lo son. Informar a la población de los beneficios de utilizar materiales amigables con el medio ambiente.

²⁰ ONG: Centro Canadiense para la Prevención de la Polución, Instituto Canadiense para el Derecho y la Política ambiental, Colectivo Ecologista Jalisco, Unión de Consumidores, Cooperativa de Cafés, ICLEI, entre otros; universidades: Massachussets, Sonora, Xalapa; Gobierno: Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, Secretaría de Medio Ambiente de México, Oficina Nacional de Prevención de la Polución de Canadá, UNEP, entre otros

- ✓ Eco – SAT. Canadá. Este website es una herramienta de autoevaluación ambiental (Eco-SAT) de la Iniciativa de Compras Verdes de América del Norte (ICVAN) y tiene por objeto ayudar a los profesionales responsables de las adquisiciones a evaluar las iniciativas de compras ambientales de su organización e identificar oportunidades de mejoramiento. Consta de una *Lista de verificación* y su correspondiente *Guía de prácticas idóneas*; instructivos para capacitación del personal, instrumentación y beneficios, como las mejoras ambientales locales, la estimulación de las empresas ambientalmente responsables y la promoción de ejemplos para los negocios locales y otros compradores (en el caso de las empresas).

2. Ecologistas en Acción (España)

Es una ONG que agrupa a más de 300 agrupaciones ecologistas creada en 1998. Realiza campañas de sensibilización, denuncias públicas o legales contra aquellas actuaciones que dañan el medio ambiente, a la vez que elabora alternativas concretas y viables en cada uno de los ámbitos en los que desarrolla su actividad. Las actividades de Consumo Sustentable se enfocan básicamente a promover la reducción en sí del consumo.

Campañas:

- ✓ *Consume hasta morir.* Es un proyecto basado en dos ejes específicos, el consumo y la comunicación (iniciada en 2002) La intención es informar a la población sobre los peligros del consumo y la importancia de un comportamiento alternativo frente al consumo, que sea crítico, justo y amigable con el medio ambiente.
- ✓ *Por un consumo responsable: sugerencias para los consumidores.* Estas incluyen la reflexión sobre la necesidad real de comprar determinados productos, la preferencia de aparatos electrónicos conectados a la red antes que los que funcionan a pilas y optimizar su uso, la priorización de productos locales antes que los que requieren traslado, la evaluación de los residuos generados en el empaque de los bienes para elegir aquellos que requieran menor embalaje y menos residuos, etc.
- ✓ *Día sin compra. 25 de noviembre.* Es una jornada de reflexión sobre la sociedad de sobreproducción y sobreconsumo. Realizan talleres, charlas sobre contrapublicidad y actividades como trueques, jornadas de cine, etc.
- ✓ *Huelga de consumo contra la guerra de Irak. 2003.*
- ✓ *Proyecto educativo El CD-Rom didáctico.* Recopilación de material pedagógico en un CD que se distribuye entre docentes para su práctica en el aula. 2004

3. Red de Consumo Responsable (España)

Es un website que agrupa a diversas ONG's, del campo de la ecología, derechos humanos, de consumidores, economías alternativas, etc. con el fin de concientizar a la ciudadanía, incidir sobre los hábitos de consumo y promover un consumo justo, ecológico y responsable. Algunas de las ong participantes son: Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria, Coordinadora Estatal de Comercio Justo, Asociación Europea de Comercio Justo, etc.²¹

Campañas:

- ✓ Revista andaluza de consumo ético. 2002. Esta revista bimensual informa sobre diferentes experiencias en agricultura y producción ecológicas, comercio justo, financiación ética, ecoaldeas, etc. El mensaje del editorial apunta a la capacidad de los consumidores de decisión ante la compra de productos.
- ✓ Campaña de Consumo Responsable en Granada. 1998. La misión de esta campaña fue la promoción en la población de una manera mas consciente, crítica y justa de consumir bienes
- ✓ Red malagueña de Consumo Responsable. Málaga. 2001. Con la Red y la experiencia en Granada, se conformó esta red, desde donde se promociona el consumo responsable a través de charlas informativas.

4. Consumer Citizenship Network (internacional)

Esta red internacional de ciudadanía de consumidores desarrolla diferentes programas. Entre ellos, investigaciones sobre construcción de ciudadanía y educación en los distintos niveles sobre buenas prácticas sobre consumo. Está compuesta por organizaciones de consumidores, ambientales y reconstrucción de ciudadanía, además de la participación de la UNEP y la UNESCO.

5. Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (España)

Esta red se creó en 1995, tiene como misión fundamental potenciar la Economía Solidaria como un instrumento que permita desarrollar una sociedad más justa y solidaria, caminando hacia el desarrollo sostenible y teniendo en cuenta la interdependencia de lo económico, lo social, lo ambiental y lo cultural. Las diferentes redes se ubican en Andalucía, País Vasco, Madrid, Aragón, Islas Baleares, Islas Canarias, Galicia, entre otras.

Campañas:

- ✓ Residuos sólidos urbanos. Realizan cursos, talleres y exposiciones sobre recuperación de indumentaria, reciclado de papeles
- ✓ Agricultura ecológica. El objetivo de esta campaña es fomentar la reconversión a la producción ecológica de proyectos de economía social y de agricultura familiar, facilitando la transformación y comercialización de sus productos. Están a la venta productos de granjas que producen en estas condiciones

6. Consumers Internacional (internacional)

Es una federación de organizaciones de consumidores, fundada en 1960, para proteger y promocionar los intereses de los/as consumidores/as a nivel mundial. Es una organización sin fines de lucro, que coordina las actividades de 250 organizaciones miembros en 115 países y representa a los/as consumidores/as ante los organismos regionales e internacionales.

Llevar adelante un proyecto de ciudadanía ambiental con el objetivo de promover la participación social organizada a partir de su comprensión de los derechos y responsabilidades ciudadanas respecto al ambiente; integrar la agenda ambiental regional-local en forma sencilla para motivar la creatividad de la sociedad y realizar acciones que protejan al ambiente; promover un cambio en la conducta cotidiana del individuo y la sociedad con respecto al ambiente y contribuir a la formación de una conciencia ciudadana crítica y participativa.

7. World Wildlife Foundation (internacional)

Esta ONG dedicada a la protección del medio ambiente nació en 1961, actualmente tiene sedes en todo el mundo.

Campañas:

- ✓ promoción de redes de consumo sustentable a nivel local. WWF apoya el Encuentro anual por una Escocia sustentable. Esta campaña tiene por objetivo concientizar sobre los efectos de los actuales patrones de consumo en el ambiente y el impacto de la utilización insostenible de los recursos naturales. Participan ongs, sector privado y gobiernos locales. 2005
- ✓ promoción de la estrategia de producción y consumo sustentables en Gales. 2004.
- ✓ Educación a los consumidores. En el website se encuentran sugerencias de consumo sustentable, específicamente en el uso racional del agua

²¹ Nótese que este no es el enfoque más generalizado en cuanto al concepto de Consumo Sustentable

8. SETEM Catalunya (España)

Es una ONG dedicada a la sensibilización de la población respecto de las desigualdades Norte – Sur creada en 1968. Posee sedes en diferentes ciudades de España.

Campañas.

- ✓ Proyecto Boncafé. Se creó en 1995 para la promoción de la responsabilidad social y el comercio justo en el sector cafetero. El Comercio Justo ofrece a los campesinos y campesinas del Sur un precio justo por su café y, por lo tanto, la posibilidad de vivir dignamente de su trabajo sin necesidad de ayudas externas y sin el obstáculo que suponen los intermediarios locales e internacionales. Actualmente, 165 organizaciones de pequeños productores de América Latina, África y Asia están integradas en la estructura del Comercio Justo. Estas cooperativas, que agrupan a más de medio millón de caficultores, han conseguido unos ingresos anuales de unos 25 millones de euros.
- ✓ Campaña Ropa Limpia. Esta campaña, que comenzó en 1989, está destinada a sensibilizar a la población respecto de las condiciones laborales de los trabajadores de países en desarrollo, el impacto sobre el medio ambiente de la producción textil, entre otros temas. Las empresas que se han comprometido a apoyar esta campaña son: Adidas, Levi's, El Corte Inglés, Nike, Zara. Simultáneamente, difunden informes a través de la página web sobre estos temas. Respecto de la cuestión ambiental, consideran el tema más importante en la etapa previa a la confección, específicamente en el tejido, teñido y el uso de pesticidas en el cultivo del algodón.

9. Sierra Club. (Estados Unidos)

Es una ONG ambientalista que tiene como misión la defensa del ambiente y las comunidades. abocada a programas como educación ambiental, consumo responsable, calentamiento global, y consumo sustentable, entre otros.

Entre otras campañas y actividades de información, conformaron en 1999 un Comité de Consumo Sustentable (American Dream) con representantes de diferentes organizaciones de Estados Unidos²² en la promoción de patrones y políticas de consumo sustentable. Los

²² http://www.sierraclub.org/sustainable_consumption/committee.asp

principios que persiguen pueden resumirse en: abandonar el individualismo, identificar qué consumimos y cómo consumimos, desarrollar la idea de no comprar si no hay necesidad.

Campañas del Comité de Consumo sustentable de Sierra Club:

- educación ambiental para la ciudadanía para minimiza el impacto de las prácticas cotidianas de consumo
- promoción del consumo sustentable en transporte, comida, etc.
- Desarrollar una red de consumo sustentable (con estrategias de acción, campañas en cada lugar, etc.)
- Promover las prácticas sustentables en las políticas públicas.

10. WorldWatch Institute (internacional)

Esta organización fundada en 1974 se dedica a la investigación interdisciplinaria sobre economía, sociedad y medio ambiente. La misión que persigue es la de mejorar las condiciones de vida de la población y gozar de un medio ambiente sano. Publica anualmente un reporte sobre el estado del mundo (State of the World), donde el tema del consumo es preponderante.

También tienen un portal destinado íntegramente al consumo. La información en la página incluye un listado de los productos sustentables, en diferentes rubros, como juguetes, alimentos, artefactos electrónicos, cosmética, etc, También es posible encontrar el Manifiesto de los Principios del consumo, como respetar las “3R”, priorizar las necesidades, conocer los productos que se comen, etc.

II.3. Sector Académico

En el ámbito académico se observa un incipiente desarrollo de la temática del consumo sustentable. Sin embargo, existen algunas experiencias de cursos, asesorías e investigaciones sobre la cuestión.

1. RMIT University (Australia). Centro para el diseño

El programa de productos sustentables está dirigido a asesorar y capacitar a las empresas en Ecodiseño y Administración del producto. Formularon un Manual de Ecodiseño para empresas para que estas incluyan, entre otros puntos, el ciclo de vida de los bienes que producen y las responsabilidades de los productores, para abordar de manera crítica e integrada el consumo sustentable. Las investigaciones que se llevan a cabo en este Centro tienen como líneas de trabajo, la optimización del producto y sistemas ambientales hacia el desarrollo del producto sustentable.

2. Sustainable Packaging Alliance (Australia)

Es un equipo de trabajo formado por universidades y centros especializados que apunta a que el país se posicione como líder en la aplicación comercial y adopción de sistemas sustentables de empaque. Está conformada por la Universidad de Victoria, el Centro de Diseño de la Universidad de RMIT y Birubi Innovation.

Proyectos:

Nestlé Australia. El trabajo conjunto consiste en la identificación de oportunidades, incorporación del *diseño de reutilización* e implementación de empaques con bajo impacto ambiental. Estos objetivos se encuadran en Pautas de ecodiseño y minimización de impacto ambiental en el packaging.

Cadbury Schweppes. La SPA y el Centro para el diseño están asesorando a la empresa en la reconversión del sistema de packaging de sus productos.

3. Universidad de Campeche (México)

La universidad brinda cursos virtuales de Consumo sustentable destinados a generar espacios de debate sobre el tema entre los jóvenes, las organizaciones del tercer sector y representantes de organismos del Estado.

4. University of Sheffield Hallam. Centre of Sustainable Consumption (UK)

Este Centro, que funciona desde 1996, se dedica a la investigación sobre el impacto del consumo en el ambiente, específicamente de los hogares. Entre las líneas de investigación, figura el ciclo de vida de los productos, consumismo, etc.

5. UNAM (México)

La universidad posee, entre las actividades de divulgación desde TVUNAM un video educativo con la misión de crear una conciencia ecológica en el público. Apunta a la responsabilidad del consumidor en su capacidad de incidir en la producción, para que ésta sea más limpia y reduzca el impacto ambiental.

6. Universidad de Monterrey. Centro de Calidad Ambiental (México)

Este centro lleva adelante una investigación sobre el ciclo de vida de los productos. Los objetivos de la investigación son:

- ✓ Identificar y cuantificar las cargas ambientales involucradas en la entrada y salida de un proceso tales como son: la energía, materia prima consumida, los productos deseables y los productos no deseables, tales como son las emisiones generadas.
- ✓ Evaluar el potencial de impacto ambiental de estas cargas en salud y económicos.
- ✓ Evaluar las opciones factibles para la reducción de estos impactos ambientales.

Capítulo III. Promoción del Consumo Sustentable: las directrices de Naciones Unidas

El 22 de marzo de 1999 el Consejo Económico y Social de la ONU, resolvió incluir en las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor objetivos sobre modalidades de consumo sostenible.

Es así como, las Directrices de Protección al Consumidor reformuladas por Naciones Unidas consideran los intereses y necesidades de los países en desarrollo, como así también asegurar que los consumidores tengan derecho a acceder a productos no peligrosos, derecho a la protección del medioambiente y a un desarrollo económico y social justo, equitativo y sustentable.

Los objetivos que dichas directrices persiguen son los siguientes:

- ✓ Asistir para alcanzar y mantener una adecuada protección para sus habitantes como consumidores,
- ✓ Facilitar patrones de producción y distribución receptivos de las necesidades y deseos de los consumidores,
- ✓ Alentar comportamientos altamente éticos de aquellos comprometidos con la producción y distribución de bienes y servicios para los consumidores,
- ✓ Asistir a los países a contener o frenar las prácticas abusivas de negocios por parte de empresas nacionales o internacionales que generen efectos adversos para los consumidores,
- ✓ Facilitar el desarrollo de grupos de consumidores independientes,
- ✓ Extender la cooperación internacional en el campo de protección al consumidor,
- ✓ Fomentar el desarrollo de condiciones de mercado que provean a los consumidores mejores elecciones a menores precios, y
- ✓ Promover el consumo sustentable.

Específicamente el capítulo G, de Promoción de modalidades sostenibles de consumo²³ determina que:

²³ Las Directrices completas pueden consultarse en http://www.consumidoresint.cl/documentos/bivi/consumption_sp.pdf

(42) *Consumo sostenible significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental.*

(43) *La responsabilidad del consumo sostenible es compartida por todos los miembros y organizaciones de la sociedad, ellos son los consumidores informados, los gobiernos, las empresas, los sindicatos y las organizaciones ecologistas y de consumidores. cada uno de ellos tiene un rol determinado: los gobiernos deben promover la formulación y aplicación de políticas de consumo sostenible y la integración de esas políticas con otras políticas públicas. El comercio debe atender la responsabilidad de promover el consumo sostenible mediante el diseño, producción y distribución de bienes y servicios. Las organizaciones ecologistas y de consumidores tienen la responsabilidad de promover la participación y el debate públicos 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.*

(44) *Las Directrices determinan que los gobiernos, en asociación con el comercio y las organizaciones de la sociedad civil, deben formular y ejecutar políticas que contribuyan a promover modalidades sostenibles de consumo mediante una combinación de políticas que podrían abarcar reglamentos; instrumentos económicos y sociales; políticas sectoriales como las que rigen el uso de la tierra, el transporte, la energía y la vivienda; programas de información para sensibilizar al público sobre las repercusiones de las modalidades de consumo; la eliminación de subvenciones que contribuyan a fomentar modalidades no sostenibles de consumo y producción; y la promoción de prácticas mejores de ordenación del medio en sectores concretos.*

(45) *Incumbe también a los gobiernos la promoción del 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. programas de reciclaje que alienten a los consumidores a reciclar los desechos y a comprar productos reciclados.*

(46)... *la formulación y aplicación de normas ecológicas nacionales e internacionales de salud y seguridad para productos y servicios; tales normas no deben dar lugar a restricciones comerciales injustificadas.*

(47)... *alentar el ensayo independiente de los efectos de los productos en el medio ambiente.*

(48)... *controlar, en condiciones de seguridad, el uso de sustancias perjudiciales para el medio ambiente y alentar el desarrollo de sucedáneos ecológicamente racionales de esas sustancias. Las nuevas sustancias potencialmente peligrosas deben someterse a ensayo antes de ser distribuidas, con objeto de determinar sus efectos a largo plazo en el medio ambiente.*

(49)... *sensibilizar al público acerca de los beneficios para la salud de las modalidades sostenibles de consumo y producción, teniendo en cuenta los efectos directos en la salud de cada persona y los efectos colectivos de la protección del medio ambiente.*

Por su parte, las Directrices estipulan también la asociación del gobierno con el sector privado en mira a (50) ... *alentar la modificación de las modalidades no sostenibles de consumo mediante el desarrollo y la utilización de nuevos productos y servicios ecológicamente racionales y nuevas tecnologías, incluidas la tecnología de la información y las comunicaciones, que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir a la vez a reducir la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.*

(51) *La creación de mecanismos reguladores eficaces para proteger a los consumidores, que abarquen diversos aspectos del consumo sostenible, o a que fortalezcan los mecanismos existentes. Visto esto, el gobierno debe (50) considerar la posibilidad de usar diversos instrumentos económicos, como algunos instrumentos fiscales y la internalización de los costos ambientales, para promover el consumo sostenible, teniendo en cuenta las necesidades sociales y la necesidad de desalentar el empleo de prácticas no sostenibles y alentar el de prácticas más sostenibles, evitando al mismo tiempo que perjudiquen el acceso a los mercados, en particular el de los países en desarrollo.*

Continuando con la cooperación público privado (53), se establece que es pertinente la elaboración de *indicadores, métodos y bases de datos para medir los progresos realizados en pro del consumo sostenible en todos los planos. Deberá procurarse que esa información sea de dominio público.*

Cabe al gobierno y a los organismos internacionales la decisión de introducir (54) *prácticas sostenibles en su propio funcionamiento, en particular mediante sus políticas de compras. Cuando proceda, en las compras del sector público se deben alentar la elaboración y el uso de productos y servicios ecológicamente racionales.*

Por último son los gobiernos y demás instituciones quienes (55). *deben promover las investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y los daños ambientales conexos a fin de determinar la forma de lograr modalidades de consumo más sostenibles.*

III.1. La implementación de las directrices a nivel global

En 2002, a tres años de la reformulación de las directrices de Naciones Unidas para la protección de los consumidores en la que se incluyeron elementos del consumo sustentable, se realizó una encuesta global a fin de medir el grado de conciencia acerca de la existencia de la sección de consumo sustentable en las directrices y el progreso en la implementación de las mismas dentro de las políticas nacionales de cada país consultado²⁴.

Los resultados más salientes de la encuesta han sido:

- ✓ Existe interés de los gobiernos en implementar las directrices, ya que se reconoce la urgencia de proteger a sus habitantes de los desastres ambientales y sociales por medio de la generación de cambios en los patrones de consumo y producción.
- ✓ Más de la tercera parte de los países participantes de la encuesta no eran realmente conscientes de las directrices antes de recibir la encuesta global, debe por ello haber mejor y mayor difusión de la existencia y comprensión de las directrices.
- ✓ Hay una contundente opinión positiva respecto de las directrices. Casi el 80% de los países encuestados dijeron que las directrices son de utilidad para los hacedores de política. Sin embargo, una tercera parte de los gobiernos encuestados cree que la sección referida a promover el consumo sustentable debe ser modificada, porque algunas de las pautas sufren la falta de claridad o requieren una mejor explicación.
- ✓ El estado de implementación de los elementos específicos de las directrices varía ampliamente, tres cuartas partes de los gobiernos encuestados dijo que comenzaron a implementar políticas en línea con la necesidad de desarrollar prácticas gubernamentales sustentables, mientras que algo más de la mitad dijo que habían promovido la investigación de los comportamiento de los consumidores a fin de identificar formas de consumo más sustentables.
- ✓ Uno de los mensajes positivos de la encuesta es el gran número de gobiernos que han generado conciencia en los consumidores sobre los temas relacionados al consumo sustentable. Ocho de diez gobiernos han promovido estas prácticas en los años recientes y muchos otros han diseñado campañas para el futuro. Las actividades más

comunes giran alrededor de difundir información sobre el ahorro energético y fuentes de agua o proteger el ambiente reciclando o comprando productos reciclados.

- ✓ Muchos de los gobiernos que respondieron a la encuesta expresaron la necesidad de respaldar el diseño de políticas nacionales que tengan en cuenta el marco que brindan las directrices.

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta se elaboraron recomendaciones que continuaran con las acciones determinadas en las Directrices.

Los gobiernos deben:

- ✓ Iniciar un programa marco global de cinco años apuntado a la comprensión e implementación de las directrices a nivel nacional, regional e internacional.
- ✓ Desarrollar un plan de acción concreto tendiente a implementar las directrices, estableciendo objetivos, su duración y medición.
- ✓ Deben llevar a cabo sus propios programas de monitoreo y designar a una dependencia u organismo como responsable para dar conformidad al monitoreo.
- ✓ Deben aumentar la conciencia acerca de la existencia de las directrices hacia el interior de las propias administraciones públicas nacionales.
- ✓ Compartir sus experiencias con la comunidad internacional en el avance hacia la implementación de las directrices. Los países industrializados deben respaldar a los países en desarrollo con transferencias directas de conocimiento. A fin de compartir la referida información deben desarrollarse jornadas de entrenamiento y talleres en todas las regiones del mundo.

Por su parte, los organismos internacionales deben:

- ✓ Establecer objetivos mensurables y el progreso debe ser seguido de cerca. Cada dos años debe realizarse una revisión global por medio de organismos imparciales para examinar o criticar el progreso hacia los objetivos.
- ✓ Estudios adicionales que investiguen más acabadamente los nivel de gobiernos más adecuados para implementar las iniciativas y legislaciones que respondan a cada uno de los elementos que hacen al consumo sustentable y que integran las directrices. Dicha información deberá ser dispuesta al público.
- ✓ Proveer información de calidad y fiable sobre el consumo sustentable para gobiernos, empresas y organismos no gubernamentales y el público.

Es además deber de todos ellos, tanto como del sector privado y de la comunidad:

²⁴ Participaron de la encuesta un total de 53 países a nivel mundial,, entre los cuales se encontraba

- ✓ Prestar especial atención a las políticas referidas a la investigación sobre comportamiento del consumidor; testeo ambiental de productos; mecanismos regulatorios incluyendo instrumentos económicos; prácticas de gobierno sustentable, compras y adquisiciones sustentables; diseño de ciclo de vida de productos y servicios y programas de reciclado y a la disposición pública de información relativa al progreso o avance de las actividades relativas al consumo sustentable.
- ✓ Desarrollar, brindar y obtener material de promoción, estudio de casos de buenas prácticas, recursos de Internet, y set de herramientas que claramente expliquen los objetivos estratégicos claves para avanzar en la implementación de los elementos relevantes del consumo sustentable

Capítulo IV. El consumo sustentable en la Argentina

En la Argentina el tema ambiental comenzó a aparecer tímidamente en algunos espacios en la década de 1970, pero sin producir mayor trascendencia. A mediados del decenio de 1980 y con más fuerza en el posterior, la aparición de ONGs de perfil ecologista puso en escena a la cuestión ambiental. Esta participación activa de la ciudadanía fue previa a las primeras acciones del sector privado por el cuidado ambiental. En algunas empresas, el desarrollo de los primeros programas de responsabilidad social empresarial dio lugar a que se incluyeran en la actualidad programas de cuidado ambiental.

Paralelamente, el Estado comenzó a otorgar desde la década de 1990 un espacio más definido y delimitado a la cuestión ambiental. En esta etapa es cuando la población en general comienza a tomar contacto con los problemas ambientales y despierta su interés por participar. Las preocupaciones de ámbitos públicos no se reflejaron en estabilidad institucional dentro del aparato del Estado Nacional: durante buena parte de la década pasada, el espacio institucional concedido a la temática ambiental tuvo diferentes denominaciones, competencias y organigramas. Solamente en los últimos años ha logrado estabilizarse un ámbito concreto y reconocido por los demás actores.

Lejos de ser un “lujo” que pueden darse los miembros de los países desarrollados, el consumo sustentable aparece como una necesidad de las naciones más pobres. De acuerdo a los datos suministrados por el INDEC y estudios sobre gestión metropolitana, en el grueso de las ciudades argentinas se observan niveles de pauperización y deterioro de la calidad de vida de forma sistemática y sostenida en los últimos veinte años. La situación de los sectores más empobrecidos se ha agravado con las sucesivas crisis económicas llevándolos a sobrevivir en las grandes metrópolis con carencias en la infraestructura de servicios y en condiciones de hacinamiento. Ese es el escenario en el cual hay que situarse y evaluar las posibilidades y límites que ofrece una política de consumo sustentable, que podría fomentar una mejora en las condiciones de vida.

El siguiente apartado pretende mostrar cuáles son los actores privados, públicos, del tercer sector, y académico, que están involucrados en la promoción de actividades de consumo sustentable, o en proyectos afines. También se ofrecen algunas entradas al tema de la legislación existente, sus potencialidades y límites para el desarrollo de una política nacional de consumo sustentable. Las acciones emprendidas por gobiernos, empresas y ONGs aquí identificadas no responden estrictamente al consumo sustentable. En algunos casos, son iniciativas que bajo otra etiqueta lo impulsan, y en otros son el punto de inicio de buenas

prácticas ambientales. En cualquier caso, fueron consideradas contribuciones para acercarnos al consumo sustentable.

IV.1. Iniciativas del sector público

Hay consenso en que las responsabilidades, los ámbitos y las formas de actuación para llevar a cabo acciones que reviertan los actuales patrones de consumo implican la participación de diversos actores. Por lo general se considera que los principales actores del consumo sustentable son los Estados (especialmente sus entidades ejecutivas y reguladoras), empresas, consumidores, ONGs, académicos y técnicos.

Si bien es una temática que engloba prácticas de actores que pertenecen a diferentes niveles (local, provincial, regional, nacional, internacional) algunos aparecen de manera más firme en este proceso. Dentro de cada grupo es posible encontrar actores específicos que se interesan por algunos temas más que por otros. La importancia del Estado como garante de la implementación de políticas y programas relativos al consumo sustentable es un argumento firme en el proceso de incorporación de esta nueva manera de consumir. Ghersi (2004) considera al rol del Estado 'determinante en la planificación e implementación de políticas económico-jurídicas' acordes con el problema de crear condiciones sustentables de consumo y producción. El Principio 8 de la Agenda 21 oportunamente sugirió que, en aras de orientarse hacia el desarrollo sustentable y una mayor calidad de vida, los estados redujeran y eliminaran 'patrones insostenibles de producción y consumo'. En el caso argentino, hay tres niveles de gobierno: nacional provincial y municipal, que ofrecen distintas formas de organización institucional y de intervención para enfrentar cuestiones relativas al medio ambientes. Aunque en el país no se ha ejecutado totalmente la Agenda local 21, se han tomado algunos principios o metodologías para acciones específicas.

1. Nivel público nacional

En el nivel nacional, existen ministerios, secretarías y dependencias que, aunque no apunten directamente al consumo sustentable, se conectan con la temática. La **Subsecretaría del Defensa del Consumidor**, a través de su página web, contiene recomendaciones para los consumidores, empresas y educadores respecto del consumo en general. Relativas al

consumo sustentable, podemos citar, por ejemplo, la lectura de las etiquetas de los productos, la promoción de productos saludables o el uso racional de la energía.²⁵

La **Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos** también ha desarrollado acciones tendientes a fomentar el consumo sustentable. Entre ellas se cuentan el “Programa de certificación de productos orgánicos en la Argentina” y la difusión de información en su página web para tramitar sellos de denominación de origen (Ley 25.380) y el sello *Alimentos argentinos, una elección natural* (Resolución 329/2005), ambos de carácter nacional. La identificación del origen de productos ofrece a los consumidores la posibilidad de elegir por región o provincia los bienes. Esta Secretaría desarrolló en 2004 un Seminario sobre Agricultura sustentable que apuntó a concientizar a los sectores involucrados en el proceso productivo acerca de la influencia que tienen los actuales sistemas productivos en la sustentabilidad. La misión era reflexionar sobre el manejo de residuos y la posibilidad de construir sistemas sustentables, que permitan proteger la integridad de los recursos naturales, ser rentables para el productor y ser socialmente aceptables, contribuyendo al crecimiento económico y el bienestar de la sociedad.

La **Dirección Nacional de Políticas, Coordinación y Desarrollo Hídrico** del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios tiene un programa destinado al uso racional del agua (“Cultura del Agua”). Éste se propone instalar en los distintos niveles de la sociedad “nuevas conductas y actitudes, más conscientes, participativas y responsables, en su relación con el agua”, de manera tal de lograr una visión de la complejidad del tema “con miras a una gestión más participativa, equitativa y sustentable”. Este programa, al referirse a cuestiones ambientales, incluye el consumo sustentable de un bien tanpreciado como el agua. El mismo Ministerio se refiere al tema sobre el uso de la energía, presentando un listado de recomendaciones y acciones a implementar respecto al uso responsable de la energía para las oficinas del su área (<http://www.minplan.gov.ar/>).

Asimismo, el **Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación** ha impulsado la creación en 2001 de la **Red de Municipios y Comunidades Saludables** con el objeto de “promover el intercambio de experiencias entre municipios y comunidades de todo el país” que fortalezcan “el desarrollo de políticas públicas saludables en el nivel local”. Entre los principios que persigue la Red se cuenta el compromiso con políticas públicas saludables y la sustentabilidad. Por último, el **CEAMSE** (Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado) desarrolla actividades de divulgación sobre reciclaje, especialmente en las escuelas. También

²⁵ “Rechace los productos que no estén identificados correctamente, es decir, los que en su rótulo no tengan marca, origen, firma responsable, composición, cantidad, calidad, fecha de elaboración y vencimiento e instrucciones de uso”. <http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/consumidor.htm>

realiza acciones de información y divulgación sobre los diferentes tipos de residuos, la manera de reciclar el aluminio, el papel, el vidrio y el plástico. El **Ente Nacional Regulador de Electricidad (ENRE)**, por su parte, recomienda desde su sitio web medidas para el uso racional de la energía eléctrica a los usuarios del servicio en los hogares. Las sugerencias apuntan al aprovechamiento de las horas de encendido de los artefactos, la luz solar y el control de funcionamiento de los artefactos.

A excepción de la Red de municipios saludables que están en continua actividad, la que además se divulga por la red, las demás propuestas no pueden ser sondeadas aún, en cuanto a su impacto y efectividad. No obstante ello, todas, en definitiva, a modificar los patrones de consumo y los resultados no pueden observarse a corto plazo.

2. Nivel público provincial

En el **nivel provincial**, los órganos de gobierno abocados a la problemática ambiental (Direcciones, Secretarías, Subsecretarías, o Agencias), no necesariamente se ocupan estrictamente del desarrollo sustentable.²⁶ En muchos casos, la institución que tiene competencia en el medio ambiente también se encarga de áreas de turismo, obras públicas, defensa civil, recursos naturales, servicios públicos, etc. En este sentido, existen dependencias que, si bien no atienden específicamente problemas ambientales, atienden temáticas ligadas al consumo, como las áreas de defensa del consumidor. A continuación se mencionan algunas experiencias sobre el tema.

En la provincia de **Salta** se han puesto en marcha varios proyectos afines al consumo sustentable. Entre ellas se cuentan las campañas de promoción del uso racional del agua y los programas de huertas familiares que permiten mejorar la calidad de alimentos consumidos. En 2004 se realizó en esa provincia un encuentro para discutir sobre los patrones actuales de producción y consumo ("Políticas y herramientas de producción y consumo sustentable", organizado por la Provincia, la Municipalidad de Salta y la Fundación para el Desarrollo Sostenible del NOA).

²⁶ Por ejemplo, para el caso de la provincia de Jujuy, existe una Secretaría de Producción y Medio Ambiente; Salta cuenta con una Secretaría de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable; en Tucumán y Neuquén, en cambio, hay una Dirección de Medio Ambiente; Córdoba cuenta con una Agencia de Medio Ambiente; San Luis posee un Programa de Protección del Ambiente y Desarrollo Sustentable; La Rioja y Río Negro cuentan con una Consejería en Medio ambiente, Turismo y Política territorial; Mendoza tiene un Ministerio de Ambiente y Obras Públicas; la provincia de Buenos Aires tiene una Secretaría de Política ambiental; en la Ciudad de Buenos Aires hay un área de Coordinación de Programas Ambientales.

En tanto, en la provincia de **Córdoba**, la Agencia Córdoba Ambiente tiene actividades relacionadas con la recolección de residuos, como el Club del Reciclado, conformado en 2004 destinado a que niños de colegios primarios aprendan a reciclar residuos. Participan actualmente más de 40 escuelas con mucho éxito. El programa “Huerta para todos” está destinado a aprovechar los recursos naturales de forma responsable y a mejorar las técnicas agropecuarias. El programa “Córdoba Limpia” apunta a establecer sistemas de recuperación y reciclado de residuos, y construir vertederos controlados para una disposición final ambientalmente adecuada, erradicando los actuales basurales a cielo abierto.

El gobierno de la provincia de **Chubut** ha iniciado un programa de gestión de residuos sólidos urbanos con el objeto de lograr un adecuado y racional manejo de residuos sólidos urbanos generados en los municipios mediante una gestión integral y mancomunada, a fin de proteger el ambiente y la calidad de vida de la población; promover la valorización de los residuos, a través de la concientización e involucramiento de la ciudadanía y de la implementación de métodos y procesos adecuados y minimizar la generación de residuos, los impactos negativos que puedan producir sobre el ambiente y la cantidad destinada a disposición final.

En **Misiones**, se vienen desarrollando, desde los años noventa, las Ferias Francas en localidades de la provincia. Estos mercados itinerantes, con lugares asignados por los municipios y respaldo institucional, se crearon como una forma alternativa a la cadena productiva que impone el mercado convencional.

3. Nivel público local

En este nivel local, la temática parece tener más espacio, no tanto por las acciones ya realizadas, sino por las posibilidades de implementarlas a futuro. Los programas y campañas difundidos en municipios y ciudades pueden ser más provechosos, teniendo en cuenta la cercanía de la gestión de gobierno con la ciudadanía y en consecuencia, las cuestiones relativas a la agenda local. Otro elemento que favorece el escenario local es la existencia de las redes entre municipios, debido, en buena parte, al fortalecimiento de los gobiernos locales.

Es en este nivel donde se han visto aplicadas algunas de las líneas sugeridas por la Agenda 21. El tema de la participación ciudadana ha sido un punto focal de trabajo,: los ejemplos son varios: las audiencias públicas para el **Plan Urbano Ambiental de la Ciudad de Buenos Aires**, las consultas respecto a los presupuestos municipales y el control de la transparencia de los fondos públicos, etc. Algunas experiencias innovadoras en el tema fueron la **Agenda 21**

Nordeste (Resistencia, Chaco) y la Agenda 21 escolar en diversos municipios argentinos. El **Consejo Ambiental de Rosario**, a propuesta de la ong Taller Ecologista presentó un documento relacionado con una mejora en la gestión de residuos, atendiendo a que `la existencia de pautas de producción y consumo no sostenibles está aumentando la cantidad y variedad de los residuos persistentes en el medio ambiente a un ritmo sin precedentes` (http://www.taller.org.ar/Ciudades_sustentables/Rosario_sustentable/agenda21.pdf)

La **Federación Argentina de Municipios** es una red de municipios que realiza actividades destinadas al fortalecimiento de los gobiernos locales y la gestión comunal. Aunque no desarrollan específicamente políticas de consumo sustentable, el uso racional de los servicios como el agua y la energía, junto con la disposición de residuos, son desde hace tiempo ejes de trabajo. He aquí un potencial para la extensión de estos criterios a otras temáticas insertas en el consumo sustentable. Entre los cursos y seminarios que dictan, en 2004 organizaron un encuentro sobre residuos sólidos urbanos con el objetivo de instalar en los municipios las políticas de reciclaje para la calidad y el mejoramiento de los residuos sólidos urbanos.

El municipio de **Maipú** (Mendoza) tiene instalado desde hace 5 años una planta de recuperación y reciclaje de RSU que abastece a un total de 300.000 habitantes. Este emprendimiento, financiado por una empresa privada, pero con subsidio del municipio ha sido premiado como modelo de gestión de la calidad. **San Martín de los Andes** (Neuquén) desarrolló una campaña durante el 2004 destinada a que los turistas tuvieran patrones de eliminación de residuos ambientalmente conscientes. La campaña, auspiciada por el municipio, contó con la participación de guías, guardaparques y comerciantes y obtuvo excelentes resultados. El municipio también ofrece información en su sitio web a los turistas, dando recomendaciones sobre mejoramiento de hábitos de consumo.

En la ciudad de **Rosario** (Santa Fe) hay programas de agricultura urbana que promueven las huertas orgánicas, la producción y uso sustentable de plantas aromáticas, el reciclaje de residuos sólidos y el consumo ético, solidario y responsable. Su programa de economía solidaria impulsa alternativas de desarrollo humano, que generan producción y consumo solidarios y aumentan los ingresos familiares, en un marco de igualdad de oportunidades entre mujeres y varones y de sustentabilidad ambiental.

En la **Ciudad de Buenos Aires** se desarrollan diversos programas ligados al consumo sustentable. Entre ellos se cuenta el "Programa de Recuperadores Urbanos", que desde 2003 planifica y promociona una política socio-económica y ambiental dirigida a las personas que diariamente recogen y separan los materiales reciclables desechados en los hogares y los

comercios. En cuanto al programa de gestión de residuos sólidos urbanos, se inserta plenamente en el llamado “desafío de las tres R”, es decir: recuperar, reciclar y reutilizar. Se fomenta la preselección de residuos hogareños. La Dirección de Higiene Urbana del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires tiene por misión lograr calidad en el espacio público, una ciudad ambientalmente sustentable, revalorización de los RSU reutilizables y la promoción y prevención sobre el problema de la basura.

En el marco del programa de Ciudadanía Ambiental Global del que participa la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable se han realizado talleres en municipios sobre gestión del agua, cambio climático, y consumo sustentable. Sobre este último, se presentaron algunas ideas a modo de exploración e instalación de la temática en la población.

Sugerencias para el sector público

Para los tres niveles de gobierno, las acciones que podrían implementarse para promover un cambio social en el consumo son, por ejemplo, el suministro de información, la creación de conciencia en los consumidores, el fomento de programas expresamente orientados al consumidor y el liderazgo a través de las compras de los gobiernos. En particular, las agencias internacionales proponen el uso de instrumentos tales como investigaciones sobre comportamiento del consumidor; testeo ambiental de productos; regulaciones; certificaciones; prácticas de gobierno sostenibles; “compras verdes”; diseño de ciclos de vida de productos; programas de reciclado; programas de monitoreo; la promoción del transporte público; etc.

Existen instrumentos económicos que podrían utilizarse a nivel nacional para promover el consumo sustentable tales como los subsidios orientados, certificados ambientales, beneficios impositivos. Por otro lado, encontramos los sociales como campañas de concientización, promociones, códigos de conducta, informes voluntarios, etc. Organismos internacionales como ONU, OEA, PNUD auspician programas de implementación de consumo sustentable en países donde aún es un tema novedoso y requiere de asistencia para llevarlo a cabo. Es interesante comentar la experiencia de la Oficina PNUD en Buenos Aires, Argentina, donde se ha implementado desde junio del 2003 un Plan de Acción con el objetivo de crear una cultura de consumo sustentable y autorregulación a través de la comunicación y la educación, que permitió reducir el consumo de insumos y electricidad, además de facilitar el reciclado del papel.

IV. 2. Legislación

El Artículo 42 de la Constitución Nacional comprende la enumeración de los derechos de consumidores y usuarios de bienes y servicios: 'protección de su salud, seguridad e intereses económicos; información adecuada y veraz, libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno'. Esto implica la satisfacción de necesidades básicas (salud, vivienda, servicios públicos, etc.) y por tanto el derecho a acceder y gozar de estos bienes y servicios bajo determinadas condiciones, responsabilidad indelegable del Estado.

La calidad de vida es un valor prioritario tanto en esta afirmación, como en el artículo 41 de la Constitución Nacional, que señala el derecho de todos los habitantes a 'un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo'.²⁷ Este concepto se aprecia en varias constituciones provinciales y figura como un derecho de los ciudadanos. Este artículo establece una relación de derecho-deber, ya que todos tienen el derecho a gozar de un ambiente sano, y simultáneamente, el deber de preservarlo. Podríamos afirmar que se ajusta también a los conceptos desarrollados en este documento de consumo sustentable. De esta manera, ese derecho a bienes y servicios amigables con el medio ambiente, estará acompañado por un consumo sustentable. Esta definición encaja a la perfección con brindada por Pérez Bustamante (2004), que lo considera como la satisfacción de necesidades presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras y se conecta directamente con la posibilidad de acceso a los bienes y servicios.

Si bien se citaron los dos artículos de la Constitución Nacional que podrían referirse al consumo sustentable de manera separada (41 y 42, sobre medio ambiente y consumo respectivamente), las constituciones y leyes provinciales denotan esta idea, en algunos casos directamente como consumo sustentable, en otros como preservación del medio ambiente y los derechos de los consumidores. A continuación se revisan los textos constitucionales provinciales que mencionan algo al respecto.

1. Buenos Aires.

La Constitución provincial, al igual que la nacional, se refiere al consumo y ambiente por separado, pero como se dijo anteriormente, es posible interpretar que se remiten al consumo sustentable. La referencia es a los artículos 28 sobre el derecho a un ambiente sano y

²⁷ Tanto el artículo 41 como el 42 de la Constitución Nacional están considerados como derechos de tercera generación, a partir de la Reforma de la constitucional de 1994.

paralelamente, el artículo 38 respecto a los derechos de los consumidores. Específicamente, la ley provincial 13133 sobre el Código provincial de implementación de los derechos de los consumidores y usuarios de 2003 posee un capítulo dedicado al consumo sustentable, donde se citan los objetivos a cumplir para lograrlo, como la certificación de productos, campañas informativas, impuestos verdes, ecoetiquetado, etc.

2. Chubut.

Se da el mismo caso que para la provincia de Buenos Aires respecto a la Constitución provincial, el artículo 109 remite al derecho a un ambiente sano y el 33 a los derechos del consumidor. La ley provincial 4563, Ley General del Ambiente de 1999, se refiere a 'la promoción y apoyo de las modalidades de consumo y producción sostenibles'.

3. Formosa.

Mismo caso que en la constitución de la provincia de Buenos Aires, el artículo 38 referente al ambiente y el 74 sobre consumo, aparecen separados, pero pueden asociarse al consumo sustentable.

4. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Mismo caso que la constitución de la provincia de Buenos Aires. El derecho a un ambiente sano figura en el artículo 26 y el 46 se refiere al consumo.

5. La Rioja.

Mismo caso que en la constitución de la provincia de Buenos Aires, el artículo 66 referido al medio ambiente y el 50 al consumidor y sus derechos.

6. Santiago del Estero.

Mismo caso que en la constitución de la provincia de Buenos Aires. El artículo 35 se refiere al derecho a un ambiente sano y el 36 a los derechos del consumidor.

7. Catamarca.

La Constitución provincial no hace referencia al consumo sustentable o acciones que puedan interpretarse como tal. En el artículo 22 a la protección del medio ambiente y al derecho de los consumidores a pagar precios justos por los bienes que adquieren.

8. Jujuy.

Se refiere en el artículo 22 al cuidado del medio ambiente, no hay mención al consumo.

9. Chaco.

En su Constitución provincial hace referencia en el artículo 38, al derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente sano, equilibrado y sustentable y en el artículo 47 a los derechos de los usuarios y consumidores.

10. Córdoba.

No se hace referencia al consumo en su Constitución, salvo en el artículo 29, donde explicita el derecho de los consumidores a agruparse. Respecto al ambiente, se explicita en el artículo 66 el derecho a gozar de un ambiente sano y la intención del gobierno provincial de preservar el equilibrio ecológico.

11. Corrientes.

No se hace referencia a los temas de consumo y ambiente en la Constitución provincial. Existen dos leyes relativas a medio ambiente (5533, Ley de Información del ambiente de 2003 y 4731, Ley de Protección del ambiente de 1993) sobre el cuidado del ambiente.

12. La Pampa.

En el artículo 18 hace referencia al derecho a un ambiente sano y a la calidad de vida. La Ley ambiental provincial n° 1914 de 2001, remite a la fiscalización del consumo de productos genéticamente modificados.

13. Mendoza.

La ley 5961 de Preservación, conservación, defensa y mejoramiento del ambiente de 2001 se refiere al derecho de los ciudadanos a gozar de un ambiente sano.

14. Misiones.

La ley n° 4148 de Información ambiental de 2005 se refiere al derecho a conocer las gestiones en defensa del ambiente.

15. Neuquén.

La Ley sobre Medio ambiente n° 2267 de 1998 se refiere al derecho a un ambiente sano y la calidad de vida.

16. Río Negro.

La Ley n° 2631 sobre Medio ambiente de 1993 se refiere al derecho a un ambiente sano y la calidad de vida.

17. Salta.

Mismo caso que en la constitución de la provincia de Buenos Aires. Los artículos 31 y 166 se remiten a los consumidores y ambiente respectivamente. La ley 7070 sobre Protección del medio ambiente de 1999 se refiere al derecho a un ambiente sano, y respecto al consumo, se hacen algunas menciones, no desde el rol de consumidores, sino el uso de recursos naturales.

18. San Juan.

En el artículo 58 se refiere al derecho a un ambiente sano y la calidad de vida. La Ley general del Ambiente n° 6634 de 2000 se refiere directamente a la promoción de patrones sustentables de consumo.

19. San Luis.

El artículo 47 se refiere al derecho a un ambiente sano y la calidad de vida.

20. Santa Cruz.

El artículo 73 se refiere al derecho a un ambiente sano y la calidad de vida.

21. Santa Fe.

La ley 11717 de Medio ambiente y desarrollo sustentable de 1999 se refiere directamente a la promoción de patrones sustentables de consumo.

22. Tierra del Fuego.

El artículo 25 se refiere al derecho a un ambiente sano y la calidad de vida.

23. Tucumán.

El artículo 36 se refiere a la protección del ambiente.

24.Entre Ríos.

La Constitución provincial data de 1933 y no ha sufrido reformas, por lo que no hay información relativa al ambiente.

Provincia	Consumo sustentable	Protección ambiente	Protección al consumidor	Observaciones
Buenos Aires	Ley 13133	Art. 28	Art. 38	La ley sobre derechos de consumidores y usuarios delinea los instrumentos para abordar el CS
Chubut		Art. 109	Art. 33	La ley 4563 apoya la promoción de modalidades de consumo sustentable
Formosa		Art. 38	Art. 74	
Gobierno de la Ciudad de Bs. As.		Art. 26	Art. 46	
La Rioja		Art. 66	Art. 50	
Santiago del Estero		Art. 35	Art. 36	
Catamarca		Art. 22	Art. 22	
Jujuy		Art. 22	----	
Chaco		Art. 38	Art. 47	
Córdoba		Art. 66	Art. 29	
Corrientes				Leyes relativas al ambiente específicas (información 5533 y protección del ambiente 4731).
La Pampa		Art. 18		La ley 1914 hace referencia al control sobre el consumo de OGM
Mendoza				Ley de Protección del medio ambiente (5961)
Misiones				Ley sobre información ambiental (4148)
Neuquén				Ley sobre medio ambiente (2267)
Río Negro				Ley de medio ambiente (2631)
Salta		Art. 166	Art. 39	Ley sobre protección del medio ambiente y, en particular, el consumo responsable de los recursos naturales (7070)
San Juan		Art. 58		Ley General del ambiente promueve patrones sustentables de consumo (6634)
San Luis		Art. 47		
Santa Cruz		Art. 73		
Santa Fe				Ley General del ambiente promueve patrones sustentables de consumo (11717)
Tierra del Fuego		Art. 25		
Tucumán		Art. 36		
Entre Ríos				La Constitución provincial no ha sufrido reformas desde su creación (1933)

IV. 3. Iniciativas del sector privado

Los actores privados son aquellos sujetos que, de manera directa o indirecta, participan del proceso productivo. Los actores económicos pueden actuar en el nivel local, regional, nacional o transnacional, ya sea como productores, mediadores, distribuidores o comerciantes, entre otros. Encontramos las cámaras de los distintos rubros, los comercios mayoristas y minoristas, los supermercados, las grandes tiendas y centros comerciales. Su participación puede ser de presión, *lobby* o simplemente presencia como asesores en las políticas de precios, canasta básica y productos del mercado, cadenas de producción y distribución, etc.

Dada la estrecha relación del sector comercial con el consumo, su potencial de actuación sobre ámbitos sociales y ambientales es muy importante. Inclusive, producen cambios en los hábitos de consumo de productos, como el caso de los supermercados, autoservicios, *hard discount*, etc., que han modificado de manera sustancial la forma de comprar de los consumidores. Para los productores, el incremento del consumo también implica más residuos generados por las actividades de extracción, de producción y distribución, ya que los residuos se generan durante toda la vida de la actividad económica a través de los flujos del ciclo de los materiales. Los cambios en cuanto a la forma de fabricar y utilizar los bienes y productos van más allá del incremento de la eficiencia en la fabricación y del refuerzo de las tareas de reciclaje de las unidades familiares.

No hay muchas experiencias en relación al consumo sustentable dirigidas por el sector privado. A continuación se mencionan algunas de ellas. Las empresas prestadoras de servicios públicos han llevado a cabo campañas tendientes al uso racional de esos servicios, específicamente agua y electricidad; si bien la motivación no ha sido la cuestión ambiental sino económica, tiene un impacto sobre la primera. La campaña contó con el apoyo del gobierno, donde se aplicarían `premios y castigos` según el gasto de energía en comparación con el año anterior. El problema de estos emprendimientos sobre la provisión de los servicios es el público al que están destinados. Dado que la mitad de la población argentina está por debajo de la línea de pobreza, se dificulta la planificación de programas de este tipo, ya que si los sectores que no tienen agua potable o están conectados irregularmente a la red y no pagan por lo que consumen, difícilmente puedan sumarse a las campañas.

La **Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados** surgió en 1998 con el objeto de asistir a los productores orgánicos a posicionar sus productos en el mercado. La protección de la calidad de vida de las futuras generaciones, productos libres de químicos, prevenir la erosión de los suelos y la promoción de los pequeños productores son algunos de los principios que persiguen. Entienden por orgánico aquellos productos que son saludables, no tóxicos e inocuos para la salud humana y el ambiente.

Por su parte, la **Asociación para el Estudio de Residuos Sólidos** está compuesta básicamente por empresas e instituciones preocupadas por el manejo de los residuos y con el objeto de mejorar las técnicas que permitan la preservación del medio ambiente.

Unilever en Argentina, y como parte de sus actividades de responsabilidad social corporativa, desarrolla una guía de buenas prácticas de salud y nutrición para los consumidores. En su programa de política ambiental, figuran por objetivos:

- ✓ Asegurar la seguridad de sus productos y operaciones en relación al medio ambiente,
- ✓ Desarrollar productos y procesos innovadores que reduzcan los niveles de impacto ambiental y desarrollar métodos de empaque que combinen una protección y presentación efectivas con la conservación de materias primas y la disposición cómoda y apropiada para el medio ambiente
- ✓ Reducir los residuos, conservar la energía y explorar oportunidades para re-utilizar y reciclar.

Los recursos con los que cuentan para abordar estos objetivos son: evaluar el impacto ambiental de todas nuestras actividades comerciales, desde la investigación hasta la fabricación, la distribución, el uso y la disposición; utilizar normas de evaluación de impacto ambiental que sean sólidas, científicamente correctas y generalmente aceptables dentro del estado actual de los conocimientos, y al mismo tiempo tratar de desarrollar métodos superiores y mejorar la práctica actual; desarrollar y aplicar sistemas de manejo ambiental como parte de la práctica operativa diaria y de los informes gerenciales y procedimientos de control; alentar a los proveedores a desarrollar procesos e ingredientes que sean mejores para el medio ambiente y colaborar con otros miembros de la cadena de abastecimiento para mejorar el desempeño ambiental global; trabajar con organismos de la industria, agencias gubernamentales, socios comerciales y otras organizaciones involucradas, para promover el cuidado del medio ambiente, ampliar los conocimientos y diseminar las mejores prácticas.

La compañía de alimentos **Nestlé** integra principios, programas y prácticas relacionadas con el medio ambiente en cada una de las operaciones comerciales que realiza, a través del aplicación del Sistema de Manejo Ambiental Nestlé (Nestlé Environmental Management System: NEMS). Vinculado a la cuestión de la producción y el consumo sustentables, actualmente realizan tareas de investigación que apuntan a:

- ✓ técnicas de producción seguras en materia de medio ambiente y criterios fundamentales vinculados con materias primas agrícolas
- ✓ métodos de procesamiento que reduzcan al mínimo el consumo de agua y energía, así como también la formación de desechos
- ✓ diseños de embalaje que reducen la cantidad total de desechos y generan opciones de eliminación seguras en materia de medio ambiente, a la vez que protegen la seguridad y calidad del producto- maneras innovadoras de recuperar derivados de productos y de ese modo generar materias primas y energía secundarias.

Respecto de la cadena de abastecimiento, informa a los consumidores de las tareas que Nestlé realiza en cada etapa. En cada eslabón de la cadena, sea fabricación, embalaje, distribución y

comercialización de los productos, se aplican criterios de reducción de residuos, uso racional de la energía y el agua, reciclado de materiales, etc.

Por su parte, la privatizada de agua potable y cloacas **Aguas Argentinas** desarrolla una campaña de uso racional del agua dirigida a los clientes del servicio, *Gota a gota, el agua se agota*. En su website se despliega un link con información relativa al aumento de la demanda del agua, la distribución del servicio, las principales causas del derroche del agua y las recomendaciones para el uso racional del agua.

Edenor ha elaborado una serie de recomendaciones para el uso eficiente de la energía, discriminado el hogar, el comercio y la vía pública. También hay información disponible sobre el consumo de artefactos y luminarias.

Tetrapack de Argentina realizó en 2004 una campaña de reciclado de envases en los colegios primarios con el objeto de promover el cuidado del medio ambiente. Asimismo, lleva adelante las campañas de botellas plásticas y envases Tetrabrick en el municipio de San Isidro y la provincia de Santa Fe, junto a la cadena de **Hipermecados Jumbo**. Además de ser una campaña para promover el cuidado del ambiente, tiene un perfil social, ya que por cada 4 kg. de envases recibidos, se dona 1 l de leche a Cáritas.

Telefónica de Argentina posee un Programa de Medio ambiente dirigido a la minimización de residuos, reciclado de insumos para sus teléfonos móviles, optimización el uso de la energía y recursos renovable, de papel, etc. Las campañas están dirigidas tanto a los consumidores, como a los empleados de la compañía.

Telecom de Argentina impulsa dos programas de reciclaje, uno destinado a papel y otro a baterías. El primer programa está dirigido a empleados de la empresa. La campaña de recolección de baterías de teléfonos celulares para recuperar los metales que componen los insumos. Ambas campañas tiene por objetivo la promoción del cuidado del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida.

En **Shell Argentina** dentro del Programa de Desarrollo sostenible, la compañía desarrolla campañas de responsabilidad social corporativa que comprenden dos específicas sobre desarrollo sustentable:

- Semillas de Vida en Tucumán. Este proyecto tiene por objetivo contribuir a la sostenibilidad de la producción familiar de alimentos orgánicos y sanos en las

comunidades más pobres de Tucumán a través del fortalecimiento de la producción local de semillas orgánicas para sus huertas

- Cursos de seguridad y ambiente
- Informes ambientales anuales.

Sugerencias para el sector privado

Algunas de las medidas que el sector privado podría desplegar para contribuir a un consumo más sustentable son las siguientes: reducción y uso más eficiente de energía, agua y recursos; recuperación de residuos reciclables o reutilizables; utilización e incorporación al sistema económico de productos provenientes del comercio justo (productos que internalizan costos ambientales, valoran el costo de mano de obra y el respeto de los derechos de los trabajadores que han participado del proceso productivo); utilización de bienes producidos por el sector de la agricultura sustentable (son aquellos que respetan los ciclos naturales de los cultivos, minimizan su impacto ambiental, no incorporan sustancias o residuos perjudiciales para la salud, etc.); la promoción de productos electrodomésticos que reducen el consumo de energía y agua; la promoción de productos con eco-etiquetado; la divulgación de las buenas prácticas ambientales por parte del sector comercial; la información a consumidores; las mejoras de las condiciones del mercado, la innovación en tecnología, las prácticas la eco-eficiencia y producción limpia.

Existen referencias en otros países de empresas que han asumido un compromiso con el consumo sustentable. La idea de la responsabilidad ambiental para mejorar su lugar en el mercado frente al consumidor y frente a la competencia, se ha vuelto un común denominador. El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, por sus siglas en inglés) por ejemplo, propone un plan de acción para las empresas que apunta a informar a los consumidores, mejorar las condiciones del mercado y simultáneamente promover la eficiencia ecológica.

IV. 4. Iniciativas de las organizaciones de la sociedad civil

El tercer sector o sociedad civil es el estrato mayoritario en términos cuantitativos, ya que engloba a todos los ciudadanos, en cualquiera de sus roles (usuarios, consumidores, militantes de partidos, ONGs, etc.). Esto implica que sus acciones pueden manifestarse de forma individual o colectiva, como organizaciones, asociaciones, ligas, sociedades de fomento, etc. Si bien en algunos casos es difícil lograr visibilidad ante el mercado y el Estado, estas agrupaciones abogan por ser protagonistas de los procesos de toma de decisión. Vale aclarar

que se hace hincapié en la visibilidad ante el mercado debido a que se trata del consumo, y como tal, está regulado, explícita o implícitamente por los actores económicos.

La sociedad civil ha iniciado algunos cambios en el consumo, de acuerdo a formas alternativas más coherentes con las nuevas propuestas del desarrollo sustentable pero aún no se modifican de forma sustancial los patrones de consumo. Esto puede deberse a la poca información disponible para el conjunto de la sociedad, no sólo en lo relativo al consumo sustentable, sino al desarrollo sustentable. En general, las cuestiones más reconocidas por la sociedad son las 'clásicas' ecológicas (especies en extinción, contaminación, residuos), pero no sucede lo mismo con otros temas como el consumo o el reciclaje.

En Argentina, las ONG's ambientalistas no trabajan de forma específica sobre el tema del consumo sustentable. Si bien hay cada vez más entidades focalizadas en cuestiones ambientales (locales, nacionales y globales), no lo hacen específicamente sobre esta temática. En general, se apunta a otros tópicos, como la economía ambiental, el desarrollo, la lucha contra la contaminación industrial. Las ONG's no ambientalistas que se concentran sobre temas relativos a la ciudadanía, se conectan con el tema de manera transversal, en áreas como comercio, producción y transparencia.

Las ONG's y asociaciones de consumidores, que, al igual que las ambientalistas se nutren de la participación ciudadana para su reproducción, alientan el consumo sustentable como parte de los derechos de los ciudadanos/consumidores. Algunas asociaciones argentinas de consumidores han armado cursos donde se presenta al consumo sustentable, pero no se han identificado campañas, al menos difundidas a nivel masivo, en estos temas. Las acciones han ido en sentido de separación de residuos, pilas y promoción de alimentos orgánicos que se apoyan en valores como el comercio justo y la importancia del origen de los productos.

El Movimiento Argentino para la Producción Orgánica es una, ONG fundada en 1996 que representa a más de 1600 productores orgánicos del país (esto no está en sector privado? Ojo que si es asociación de productores, no va acá). Su objetivo es promover la producción agropecuaria ecológica usando técnicas limpias, sustentables, y respetuosas de la diversidad biológica, ligando la producción orgánica con el cuidado del medio ambiente y la promoción de mercados más justos.

Entre las ONG más activas con el tema, se puede mencionar:

- ✓ La **Unión de Usuarios y Consumidores** trabaja en la defensa de los usuarios y consumidores, la divulgación de derechos y educación al consumidor y el dictado de cursos afines.

- ✓ **Adelco** como entidad de defensa del consumidor, que promueve el reciclado, el consumo responsable y el uso de energías renovables.
- ✓ **Greenpeace** propone acciones para ahorrar energía en el uso de aparatos domésticos, entre otras acciones.
- ✓ **Proteger – Amigos de la Tierra** viene desarrollando desde el 2002 un diagnóstico sobre producción sustentable en comunidades ribereñas del río Paraná. Participan técnicos, investigadores, población local y funcionarios de la zona, ilustrando sobre los pequeños emprendimientos familiares, como la pesca artesanal, el ecoturismo, la producción orgánica y la agroecología. **Fundeser** (Fundación para el Desarrollo Sustentable de Eco-regiones), ONG salteña dedicada a la temática ambiental, la participación y desarrollo local, posee una línea de trabajo que aborda el turismo y desarrollo sustentable. Además de las sugerencias y recomendaciones de sobre ecoturismo, turismo rural y turismo cultural, la entidad promociona y participa activamente en talleres y seminarios sobre desarrollo sustentable, como durante el 2005 en los encuentros sobre Consumo Sustentable que se realizaron en la ciudad de Salta.
- ✓ **Titrayju (Trabajo, tierra y justicia)** es una iniciativa del Movimiento Agrario de Misiones (gremio fundado en 1971), se trata de la cooperativa Río Paraná, responsable de distribuir yerba mate Titrajú (Tierra, Trabajo y Justicia) producida por familias de escasos recursos que obtienen el precio justo y ofrecen seguridad alimentaria, para que llegue del agricultor directamente al consumidor, sin intermediación. Actualmente, además de la yerba mate, están a la venta conservas, mermeladas, etc.

Asimismo, es importante señalar el lugar que ocupan la academia y los técnicos en este diagrama. Su participación se limita a operar como consultores y brindar asistencia técnica en los programas económicos, estrategias de consumo, etc. No tienen igual peso que el resto de los participantes. Esto se debe, en buena medida, a que no tienen gran injerencia en la toma de decisión, en los reclamos, ni en la presión sobre las políticas. En general, son una referencia para los otros actores citados anteriormente. Salvo los cuadros técnicos de las dependencias estatales que trabajan en temas específicos, en general, en las universidades el consumo sustentable no es un tema de discusión. Suelen investigarse otras temáticas relacionadas, como el comercio sustentable, la producción limpia, etc. o estudiarse desde el consumo o desde la sustentabilidad sin fusionarse. Algunas universidades del conurbano bonaerense llevan adelante proyectos de investigación ligados al medio ambiente. Entre ellas se destacan la **Universidad Nacional de Luján**: as líneas de investigación incluyen indicadores para la gestión y el monitoreo ambiental, impacto ambiental en la Argentina, sistemas de información geográficos, entre otros.; y la **Universidad Nacional de Gral. Sarmiento**: el Instituto del Conurbano y la carrera de Ecología urbana llevan adelante proyectos de investigación sobre

desarrollo local, gestión metropolitana y sectores sociales vulnerables, entre otras temáticas. Respecto a RSU, se conformó un Observatorio de Recuperadores Urbanos y del circuito de reciclado de residuos en la RMBA (2004 - 2006). Esta investigación tiene por ejes de trabajo los actores económicos, la economía y el medio ambiente urbano, la sustentabilidad ecológica, la competitividad, el medio ambiente urbano, la incidencia en la minimización de residuos y el reciclaje.

Sugerencias para las organizaciones de la sociedad civil

La acción de las ONG's y asociaciones de consumidores es básica en la promoción del consumo sustentable, difundiendo los derechos, responsabilidades, y capacidad como consumidores. Las actividades estarían destinadas a la participación ciudadana en forma de consumidores, encuentros públicos para brindar información a la ciudadanía, campañas para evitar el uso de productos dañinos, promover políticas para favorecer empresas que cuiden el ambiente, apoyar programas y proyectos ambientales auspiciados por el Estado, promoción de etiquetado y la educación de los consumidores. Se trata de asegurar la equidad para compartir la obligación ecológica y aumentar el compromiso con el consumo sustentable.

En síntesis, se trata de internalizar el consumo sustentable y aplicarlo en todas las esferas, y en las opciones más personales y supone, por tanto, un esfuerzo. Un primer paso sería esa toma de conciencia en el ámbito personal, y un segundo, compartir reflexiones para construir una conciencia colectiva. Se trata, entonces, de trabajar en lo individual para expandir la acción ambiental a ámbitos colectivos.

Entre las recomendaciones para la ciudadanía figuran: promover la auto-evaluación de los hábitos personales, educar nuevas generaciones en los valores del desarrollo sostenible, minimizar la producción de residuos, recoger de forma segregada los residuos que pueden ser recuperados, reducir el consumo de energía, reducir el consumo de agua, promover la movilidad más sostenible, incorporar productos ecológicos y saludables, comprar productos procedentes del comercio justo, participar en proyectos de mejora del barrio, de la escuela, necesidad de estar bien informado.

IV. 6. Conclusiones y sugerencias para Argentina

El tema del consumo sustentable es un concepto novedoso, apenas explorado y con mucho potencial hacia delante; no hay una identificación clara ni definición única al respecto. El mensaje a transmitir no es consumir menos, sino consumir mejor. De otro modo, puede parecer

que la opción del consumo sustentable está sólo concebida para un reducido sector social. Se trata de superar este concepto, y generar acciones para que todos los sectores sociales participen y que el consumo sustentable no sea segmentario. En primer lugar, en un país con altos niveles de pobreza, es preciso tener en cuenta las necesidades y circunstancias que hacen a las prioridades del consumo, como parte de una política de consumo sustentable. Asimismo, habría que estudiar lo que sucede con aquellos sectores que, habiendo cubierto sus necesidades básicas y en condiciones de elegir un consumo más sustentable (por información, educación, recursos, etc) no lo hace.

Si bien los criterios que priman a la hora de la elección de un producto o servicio, son entre otros, precio, disponibilidad o que está de moda, es posible incorporar la idea de un consumo sustentable a estas variables. Es decir, avanzar hacia un rol más determinante del consumidor en sus elecciones, como factor de cambio hacia la sustentabilidad. Así, debería surgir un nuevo tipo de consumidor, que atienda a patrones de conducta amigables con el medio ambiente; consumidores informados sobre productos, hábitos y acciones que cuidan el medio ambiente. De esta manera, los consumidores se vuelven más independientes y con mayor capacidad para tomar decisiones dentro del mercado. Es una elección más compleja que comprar “verde”, se trata de plantear una nueva forma de consumir, con información, con prácticas ambientales incorporadas en otros ámbitos. Implica la satisfacción de las necesidades teniendo en cuenta el ambiente, pero también las opciones disponibles y actuar en consecuencia en el mercado; entendiendo el consumo sustentable como *el consumo de la necesidad y la calidad de vida*.

Como sostiene Ghersi (2004), las responsabilidades están repartidas: el consumo sustentable y la preservación ambiental es una tarea gubernamental, pues se refiere al dictado de políticas económicas, sociales y jurídicas anticipatorias. Pero también hay participación de las empresas, que deben respetar una forma de competencia que incluya la ética y la responsabilidad. Y por último, también es un tema que requiere de los consumidores, que deben elevar su educación para mejorar la calidad de vida.

En resumen y hasta el momento, la Argentina no ha desarrollado emprendimientos concretos sobre CS, sin embargo muestra interés en desarrollar la temática. Algunas experiencias de los distintos sectores (público, privado y ONGS) se acercan a los principios que persigue, sin abordarlo de manera global. El sector empresarial es el que más ha desarrollado campañas en este sentido. Estas iniciativas provienen de empresas multinacionales en su mayoría, ya que el tema no parece ser prioritario en las nacionales. De hecho, no se identificaron experiencias de este tipo en empresas locales.

Los emprendimientos por parte de las multinacionales en Argentina responden a lineamientos que las empresas ya han desarrollado en países centrales, donde la legislación en medio ambiente ha logrado impulsar estas temáticas para su desarrollo.

Resulta difícil evaluar el impacto de estas campañas, ya que llevan poco tiempo funcionando y son procesos que requieren monitoreos extensos. Sin embargo, puede decirse que las campañas del municipio de San Martín de Los Andes, la Red de Municipios Saludables y el programa de Tetrapack Argentina tuvieron mucho éxito. Para el caso del municipio patagónico, la participación ciudadana, la difusión del programa entre los turistas apoyado por los habitantes de la comunidad y el énfasis puesto en la importancia del lugar como bien natural fueron claves para el funcionamiento de la experiencia. En la campaña de Tetrapack, con la recolección de los envases, y por cada 4 kg de material, se entregaba 1 litro de leche a Cáritas. No sólo el interés en la iniciativa, sino la combinación de dos temáticas, ambiental y social, convocó mucho público y los resultados fueron muy positivos, según las instituciones responsables.

De acuerdo a las iniciativas identificadas en el país, el camino parece ser combinar campañas de CS con otras temáticas, aunque no centrales, sí partes de este novedoso concepto. Las combinaciones podrían iniciarse con temas de desarrollo social, la problemática de los residuos, la comercialización de productos regionales, la inclusión social, el desempleo y la Responsabilidad Social Empresaria.

La legislación tampoco presta atención al tema, salvo contadas excepciones, ya que no hay normas que impulsen el CS o que promuevan patrones de consumo sustentables. Sin el respaldo y marco institucional formal, las iniciativas difícilmente prosperen, por lo que es necesaria la presencia de normativa que albergue las propuestas. Por otro lado, es necesario fortalecer a las autoridades locales en su rol de contralor de las actividades productivas en el ámbito ambiental, para alentar la generación de propuestas de Producción y Consumo Sustentables.

Dado que el CS en Argentina es un concepto que no ha sido desarrollado, es necesario colocarlo en el centro del debate para su implementación con las herramientas y los canales de acceso disponibles. La conformación y concientización sobre la cuestión son aspectos clave para avanzar con éxito en la promoción del CS.

Las dificultades que parecen existir para su implementación se relacionan, por ejemplo, con la ausencia de legislación, el desconocimiento y la falta de iniciativas en los diferentes sectores. Por otro lado, la situación socioeconómica que actualmente atraviesa el país es un escollo para que los consumidores modifiquen sus actuales patrones de consumo, cuando muchos aún no pueden satisfacer sus necesidades básicas.

Conclusiones generales

Del recorrido conceptual realizado y de las experiencias identificadas en los diferentes países en este documento, se observa que no hay unicidad en los criterios, principios y lineamientos aplicados, tanto de las iniciativas públicas, privadas y de organizaciones de la sociedad civil. Es decir, las políticas y programas no responden a iniciativas integradas de CS, por el contrario, en la mayoría de los casos, este concepto aparece de manera transversal.

Este informe sugiere que la mayoría de los esfuerzos dirigidos a la promoción del CS se orientan a responder a las necesidades locales de acuerdo a la idiosincrasia y condiciones propias del lugar. No obstante ello, pueden identificarse ciertos aspectos comunes presentes en las iniciativas y programas identificados, que resultan útiles considerar a la hora de definir la estrategia en la Argentina.

- **Fortalecer el diálogo**

El CS continúa siendo un tema polémico. Los gobiernos, las empresas y los ciudadanos necesitan trabajar juntos para identificar sus propias responsabilidades y aquellas compartidas. Cualquier propuesta que identifique prioridades debe reflejar las necesidades de las partes involucradas, construyendo sobre la base del consenso y participación.

- **Proyectos compartidos**

Pasar del diálogo a la acción requiere reunir esfuerzos de todas las partes en la concreción de acciones y resultados concretos. La realización de proyectos que involucren diversos actores contribuye a la fortaleza y legitimidad del proceso.

- **Desarrollo de proyectos de cooperación**

La colaboración entre países que vienen desarrollando estrategias de CS y aquellos que recién están explorando la temática es clave en el fortalecimiento de la adopción de nuevos patrones de consumo.

- **Promoción de la responsabilidad como ciudadanos**

El aumento de la conciencia pública hacia nuevas maneras debe estar dirigido hacia estilos de vida inmateriales, reforzar el rol de los medios para que formen tendencias de consumo sustentables, valorizar el patrimonio cultural entre otros.

- **Desarrollo de indicadores**

Es necesario contar con un lenguaje común y un sistema de medida que permita planear el progreso, o la carencia de él, evaluar y realizar correcciones de rumbo.

- **Fortalecimiento de capacidades**

Debe promoverse la integración del CS dentro de las estrategias nacionales para el desarrollo sostenible, ya que es ahí donde se encuentra la capacidad de tomar las decisiones estratégicas hacia un pronto cambio, adoptando tecnologías eco-eficientes como principio dominante de la política junto a criterios de prevención de la contaminación.

Un largo camino hay que recorrer ya que los cambios en los hábitos toman tiempo. Por otro lado, en el caso del consumo el cambio de patrones de consumo lidia con el problema de la exclusión de muchos, a quienes también se debe garantizar la posibilidad de acceder, teniendo en cuenta que esta posibilidad está directamente conectada con la calidad de vida.

Como forma de involucramiento y a la vez, el sector privado ha iniciado diferentes procesos de concientización respecto de la importancia del CS. En particular, el sector empresarial utiliza como criterios en sus campañas la reducción de costo, aunque éste sea compartido tanto por empresas que elaboran sus productos de manera sustentable, como aquellas que no lo hacen. Otros de los criterios son la reducción de residuos y optimización de la vida útil de los productos. Los principios que persiguen en sus campañas incluyen la modificación de patrones de producción y consumo y la promoción del consumo sustentable en los consumidores, específicamente en la adquisición de productos amigables con el ambiente.

Respecto del tercer sector, los criterios aplicados en sus campañas responden a la adquisición de aquellos productos sólo necesarios, el contacto entre consumidores y productores de los bienes en oferta y la reflexión frente a la compra. Los principios que rigen estas iniciativas responden a cuestiones no sólo ambientales, sino también sociales. Se trata de temas como un orden social más justo, encontrar un equilibrio (no sólo ambiental, sino social y económico) y encontrar caminos que permitan

En resumen, y a modo de corolario de todo el trabajo de relevamiento, podemos ver que existen una gran cantidad de programas y políticas con orientación explícita o implícita sobre políticas de consumo sustentable. El desafío planteado es entonces, poder bajar a la realidad local y regional aquellos casos exitosos susceptible de ser replicados, de manera tal que pueda ser posible la definición de una política propia de consumo sustentable, la integración con otras políticas y estrategias de desarrollo sostenible y por sobre todo integra el concepto de consumo

sustentable con el de producción limpia, de manera tal de contar con una línea política que conduzca a la unicidad de conceptos.

El presente estudio no es un documento de discusión, sino un documento para la acción.

Bibliografía consultada

35º Coloquio anual Revista IDEA (1999) *Ecología. El liderazgo empresario*. Año XXII nº 212. Buenos Aires.

AGARWAL, A. y otros (1992) Desarrollo sustentable ¿Realidad o utopía?. En Revista Medio ambiente y urbanización. Año 9 Nº 39. IIED-América Latina. Buenos Aires.

BELLORIO CLABOT, D. (2004) *Tratado de Derecho ambiental*. Tomo II. Editorial Ad – hoc. Buenos Aires.

BELTRAN MORALES, L. (2002) Consumo Sustentable como derecho – obligación para disfrutar de un medio ambiente sano. En Revista Región y Sociedad Nº16. México.

BORREGAARD, N. (2001) *Comercio sustentable, gestión de la cadena de valor y movilización de recursos para el desarrollo sustentable*. Proyecto `Mercados Verdes`. Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo (IIED). Mimeo. Londres.

BOU, T. (2002) *L´ agenda 21 de Catalunya: el compromís d´un país pel desenvolupament sostenible global*. Generalitat de Catalunya. Barcelona.

BRAILOVSKY, A. y FOGUELMAN, D. (2004) *Memoria verde. Historia ecológica de la Argentina*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires [1991].

DI PACE, M. (1992) *Las utopías del medio ambiente. Desarrollo sustentable en la Argentina*. Centro Editor de América Latina. IIED-AL. Buenos Aires.

DI PACE, M., FEDEROVISKY, S. y HARDOY, J. (1991) Problemas ambientales en ciudades argentinas. Revista Medio Ambiente y Urbanización, año 9, número 37 bis. Buenos Aires.

DI PACE, M., FEDEROVISKY, S. y HARDOY, J. (1992) Cumbre de la Tierra. Revista Medio Ambiente y Urbanización, año 9, número 40. Buenos Aires.

ELIZALDE HENIA, A. (1999) Ecología y desarrollo. Aproximaciones éticas y espirituales para la sustentabilidad. Revista Argentina de Economía y Ciencias Sociales. Otoño 1999. Volumen 3. Editorial de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.

FENOLLAR QUEREDA, P. y RUIZ DE MAYA, S. (2004) *Efectos de los medios de comunicación, la imagen social de la publicidad y los “otros” en el consumo simbólico*. Disponible en <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/258.pdf>.

GHERSI, C., LOVECE, G. Y WEINGARTEN, C. (2004) *Daños al ecosistema y al medio ambiente. Cuantificación económica del daño ecoambiental*. Editorial Astrea. Buenos Aires.

GUIMARAES, R. (2002) *La sostenibilidad del desarrollo entre Río-92 y Johannesburgo 2002: éramos felices y no lo sabíamos*. Disponible en www.scielo.br

HARDOY, J. y SATTERTHWAITTE, D. (1991) Medio ambiente urbano y condiciones de vida en América Latina. Su impacto sobre la salud. En Revista Medio Ambiente y Urbanización, año 9, número 37 bis. Buenos Aires.

LEFF, e. y otros (2003) Desarrollo sustentable: 10 años de Río a Johannesburgo. Revista Medio ambiente y urbanización. Año 19 N° 59. IIED-América Latina. Buenos Aires.

MASERA, D. (2002) *Sustainable consumption. A global status report*. www.iisd/linkages/consume/oslo004.html

MASERA, D. (2001) Hacia un consumo sustentable en América Latina y el Caribe. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. México.

Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos (1999) Primeras Jornadas Internacionales de Política y Derecho del Consumidor. Buenos Aires.

MORAN, A. (1991) Gestión ambiental urbana en la ciudad de Buenos Aires. En Problemas ambientales en ciudades argentinas. Medio ambiente y urbanización N° 37. IIED-AL. Buenos Aires.

PARIS, A. y CARRERO, X. (2002) *Acció 21*. Ajuntament de Barcelona. Barcelona.

PEREZ BUSTAMANTE, L. (2004) *Derechos del Consumidor*. Editorial Astrea. Buenos Aires.

PIGRETTI, E. (2003) *Derecho ambiental profundizado*. Editorial La Ley. Buenos Aires.

PIREZ, P. (1995) Actores locales y gestión de la ciudad. En Ciudades. Red Nacional de Investigación urbana. Año 7 N° 28. Octubre/diciembre 1995. México.

RENOM i SOTORRA, J. (2002) "Reducir la producción de residuos y fomentar el reciclaje, un objetivo de la Agenda 21". En Agenda 21, un futuro posible. Cuaderno central núm. 59, Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona.

SEJENOVICH, H. y GALLO MENDOZA, G. (1995) Pobreza y medio ambiente en Argentina. En Hajek, E. (comp.) *Pobreza y medio ambiente en América Latina*. CIEDLA/CONRAD ADENAUER, Buenos Aires.

SEJENOVICH, H. Y PANARIO, D. (1996) *Hacia otro desarrollo. Una perspectiva ambiental*. Nordan Comunidad. Buenos Aires.

Seminario Anual del CEADS. (2003) Empresa y desarrollo sustentable. Responsabilidad social empresarial. Tendencias globales y regionales. Buenos Aires.

SERRA CAMBACERES, A. (1997) Implementación de las directrices para la Protección del Consumidor de Naciones Unidas. En Informe Anual de la Oficina Regional para Latinoamérica y el Caribe. Consumers International. www.consumidoresint.cl/legal/implementacion/asp

SILVA, C. (1991) Los canjes de deuda por naturaleza. En Problemas ambientales en ciudades argentinas. Medio ambiente y urbanización N° 37. IIED-AL. Buenos Aires.

SUBIRATS, J. (2002) La implicación activa de las personas es la clave de la ciudad sostenible. En Agenda 21, un futuro posible. Cuaderno central núm. 59, Ayuntamiento de Barcelona, Barcelona.

Subsecretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor (2005) Consumo sustentable: la relación entre el consumo y la producción. Presentes y futuros. Revista Temas del consumidor, 74 (www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev74/consumo74.pdf)

Páginas web consultadas

<http://www.conae.gob.mx/wb/distribuidor.jsp?seccion=1735>

<http://www.consumidoresint.cl/programas/medioambiente.asp>

http://www.oecd.org/department/0,2688,en_2649_34331_1_1_1_1_1,00.html

<http://www.ciu.reduaz.mx/semarnat/entendiendolas3r.htm>

<http://sustainableproduction.org/proj.spro.what.shtml>

<http://icspac.net/>

<http://www.unep.org/pc/sustain/>

<http://www.unesco.org/education/esd/english/sustainable/sustain.shtml>

<http://www.unep.ch/scoe/index.htm>

http://www.rainforest-alliance.org/cspa/sustainable-market-update/fall_05_span.html#5

<http://www.cec.org/home/index.cfm?varlan=espanol>

http://www.hihm.no/eway/default.aspx?pid=252&trg=MainPage_7126&MainPage_7126=7183:0:&m=2

<http://www.cec.org/eco-sat/espanol/guide/section01/index.html>

<http://ideasana.fundacioneroski.es/web/es/11a/medio/>

<http://www.poptel.org.uk/iied/smg/pubs/work-bk3.html>

<http://www.wessex.ac.uk/conferences/2006/city06/>

http://www.ulsf.org/resources_events.html#mar06

<http://www.ropalimpia.org/>

<http://www.consumehastamorrir.com/>

<http://www.consumoresponsable.com/portada.htm>

<http://www.ciu.reduaz.mx/semarnat/entendiendolas3r.htm>

<http://sustainableproduction.org/proj.spro.what.shtml>

<http://www.reciclapapel.org/html/bp/nac/bsh.asp>

<http://www.losverdesdeandalucia.org/reverdes/Consumo%20Responsable.htm>

<http://www.setem.org/capanyas.htm>
http://www2.medioambiente.gov.ar/ciPLYCS/documentos/archivos/Archivo_74.pdf
<http://www.consumehastamorir.com/>
<http://www.cegesti.org/internalsites/ecodiseno/kontein.htm>
http://www2.medioambiente.gov.ar/ciPLYCS/documentos/archivos/Archivo_117.pdf
<http://www.cegesti.org/internalsites/ecodiseno/rea.htm>
http://www.porquebiotecnologia.com.ar/doc/faq/faq_C.asp
<http://www.setem.org/capanyas.htm>
http://www.sierraclub.org/sustainable_consumption/
<http://www.cfd.rmit.edu.au/>
<http://www.cec.org/eco-sat/espanol/guide/section01/index.html>
<http://www.consumersinternational.org/>
http://www.cec.org/programs_projects/trade_environ_econ/nagpi/index.cfm?varlan=espanol
<http://www.wessex.ac.uk/conferences/2006/city06/>
http://www.ulsf.org/resources_events.html#mar06
<http://www.reciclapapel.org/>
<http://www.adelco.com.ar/tema.asp?idtema=8>
<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/>
http://www.buenosaires.gov.ar/areas/med_ambiente/pru/
<http://www.consumocuidado.gba.gov.ar/noticias.htm>
<http://www.cordobaambiente.cba.gov.ar/>
<http://www.fam-online.org/>
<http://www.fundasur.org.ar/accionesejecutadas.htm>
<http://www.mapo.org.ar/>
http://www.msal.gov.ar/htm/site/Municipios_Saludables/faqs.asp
<http://www.organico.com.ar/>
<http://www.proteger.org.ar/documento.php?id=393>
http://www.rosario.gov.ar/sitio/desarrollo_social/empleo/capac.jsp
<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/>
<http://www.usuarios.org.ar/>
www.adecua.org.ar
www.adelco.com.ar
www.ars.org.ar
www.bcn.es/agenda21
www.codelco.com.ar
www.consumidoresarg.com.ar
www.consumidoresint.cl

www.consumocuidado.gba.gov.ar/
www.consumoresponsable.com
www.geaconsultores.com/consumo_sustentable.htm
www.hcdn.gov.ar/dependencias/cdconsumidor/index.html
www.losverdesdeandalucia.org
www.mecon.gov.ar/secdef/default1.htm
www.mecon.gov.ar/secdef/revista/rev74/consumo74.pdf
www.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/agenda21
www.pnuma.org/panama/pan07tre-ProduccionyConsumoSostenibles.pdf
www.proconsumer.org.ar
www.rolac.unep.mx/ilc_esp.pdf
www.taller.org.ar/Ciudades_sustentables/LibroEnvases/Consideraciones%20finales.pdf
www.ubp.edu.ar/todoambiente
www.unctad.org
www.undp.org
www.unep.org (Iniciativa de Monterrey y Marrakesh)
<http://www.fundeser.org.ar/htm/documentos.htm>
<http://www.titrayju.com.ar>
<http://www.aguasargentinas.com.ar/pdf/gota.pdf>
http://www.nestle.com.ar/pages/institucional_nestlemedioamb.asp
http://www.jumbo.com.ar/jumbomas/jumbo_comunidad.jsp
<http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ar-es>
http://www.tetrapak.com.ar/argentina/contenido/medio/campania_colegios.asp
<http://www.unilever.com.ar/ourvalues/environmentandsociety/>
<http://www.telecom.com.ar/informacion/acciones-inst.html>
<http://www.telefonica.com.ar/corporativo/acercadetelefonica/compromiso/responsabilidad/pdf/07.htm>
www.jujuy.gov.ar
www.salta.gov.ar
www.tucuman.gov.ar
www.cba.gov.ar
www.sde.gov.ar
www.sanjuan.gov.ar
www.catamarca.gov.ar
www.sanluis.gov.ar
www.larioja.gov.ar
www.mendoza.gov.ar

www.lapampa.gov.ar
www.neuquen.gov.ar
www.rionegro.gov.ar
www.chubut.gov.ar
www.scruz.gov.ar
www.tierradelfuego.gov.ar
www.spa.gba.gov.ar
www.santafe.gov.ar
www.entrerios.gov.ar
www.corrientes.gov.ar
www.misiones.gov.ar
www.chaco.gov.ar
www.formosa.gov.ar
www.rosario.gov.ar
www.buenosaires.gov.ar