

## “EL CONSUMO SOSTENIBLE DESDE LA VISIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES”

**Belén Ramos Alcalde**

**Responsable de Medio Ambiente  
Dpto. Técnico OCU Ediciones**

Según el Informe Brundtland (Ministerio de Medio Ambiente Noruego, 1994) el consumo sostenible sería *la utilización de bienes y servicios respondiendo a las necesidades básicas y contribuyendo a una mejor calidad de vida, reduciendo al mínimo el uso de los recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes a lo largo del ciclo vital, sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras*

Es decir, un consumo consciente de los recursos que se emplean (energía, agua, materias primas,...) que trata de reducir la generación de contaminación (acústica, atmosférica, residuos,...), acompañado de unos hábitos que contribuyen al desarrollo sostenible, bien sea en materia de transporte, alimentación, ocio, vivienda....

Aunque no somos plenamente conscientes de ello, el medio ambiente se ve afectado por las decisiones cotidianas de los hogares, desde los productos que se compran, el uso de los servicios, el tipo de vivienda y transporte elegido, los lugares de veraneo o la eliminación de los desechos. Debemos ser conscientes de que nuestro estilo de vida puede hacer que el mercado evolucione a formas más respetuosas con el medio ambiente.

### **CUÁL ES LA SITUACIÓN ACTUAL EN NUESTRO ENTORNO**

Los patrones actuales de consumo en nuestra sociedad no van precisamente orientados hacia la sostenibilidad. Las tendencias actuales van más en la dirección contraria:

- Hacia una cultura de usar y tirar (no hay más que ver lo poco que duran y lo difícil que resulta reparar un pequeño electrodoméstico o la cantidad de residuos que producen los productos alimenticios listos para consumo)
- Adquisición de productos superfluos o excesivos (cada Navidad los contenedores de basura se inundan con los juguetes de las temporadas pasadas, pero también cada cambio de temporada nos deshacemos de ropa sólo porque está pasada de moda)
- Demanda creciente de energía y agua debido entre otras cosas al mayor número de electrodomésticos, exigencias de comodidad (en verano aire acondicionado y en invierno calefacción a todas horas), la presencia de los jardines, piscinas privadas ,etc.
- Uso masivo del transporte privado en nuestros desplazamientos: unas veces por comodidad, otras porque vivimos demasiado alejados del lugar de trabajo, por imposibilidad de combinar distintos servicios públicos...
- Aumento de la generación de desechos y la diversificación de la naturaleza de éstos (cada vez es mayor el peso de los envases frente a la fracción orgánica y también generamos más residuos con componentes peligrosos como metales pesados, pesticidas, disolventes,...)

## ¿Qué impide que nuestro consumo sea sostenible?

### ☒ Falta formación

En el entorno en que nos desenvolvemos no existe una conciencia medioambiental arraigada, aún faltan nociones básicas para conocer lo que realmente afecta al medio ambiente o aquello que lo mejora en acciones o productos cotidianos. Y un ciudadano que no disponga de esta educación medioambiental nunca tomará como parámetro de decisión el criterio medioambiente a la hora de consumir y por tanto no estará participando en el deseado consumo sostenible.

Motivar al consumidor es, por tanto, una labor pendiente para que sepa que con su opción de compra puede estar contribuyendo a un futuro más sostenible y que el comportamiento irresponsable puede tener consecuencias a largo plazo en el entorno.

### ☒ Existen pocas alternativas de productos respetuosos o poca información en el punto de venta.

Los problemas no acabarían si todos hiciésemos un curso acelerado de “medio ambiente” porque el consumidor formado actualmente no puede ejercer su derecho de elección porque en el mercado no existe una oferta suficiente de productos respetuosos con el medio ambiente (llámense alimentos ecológicos, electrodomésticos sin metales pesados, productos reciclados, detergentes sin fosfatos,....).

Tampoco puede ejercerlo si, aún existiendo, el producto no está correctamente etiquetado, y actualmente, por ejemplo, los productos reciclados apenas están identificados en el mercado, lo que impide que el consumidor haga su selección por el criterio medioambiental.

### ☒ No existen suficientes normas que regulen los atributos medioambientales que los productos “lucen” en el mercado.

Se deberían conocer cuáles son los puntos esenciales que hacen que un producto sea más respetuoso que otro semejante. No basta que esté “maquillado” o que tenga un fuerte marketing, se debieran regular las alegaciones y el uso de logos, para controlar que las indicaciones que le llegan al consumidor son veraces, porque de lo contrario, sólo conseguiremos un ciudadano desmotivado que deje de creer no sólo en este producto si no en todo el mercado ecológico.

Nuestra experiencia nos dice que no siempre lo que anuncian es cierto, por ejemplo, hemos encontrado problemas de pesticidas tanto en alimentos ecológicos como en los normales, así como productos de limpieza respetuosos para el medio ambiente en algunos que lo usan como reclamo como en los que no.

Actualmente OCU colabora en un proyecto subvencionado por la Comisión Europea en el que hemos investigado los logos y reclamos más utilizados por los productos presentes en el mercado. También hemos preguntado a los fabricantes por qué lo ponen y a los potenciales consumidores qué es lo que entienden en la etiqueta. Aún es pronto para las conclusiones, pero sí podemos avanzar que mayoritariamente encontramos logos propios de la empresa y se ponen para resaltar que la empresa es respetuosa para el medio ambiente, pero apenas tienen significado respecto del producto, generando un problema de interpretación y una información cuando menos confusa para la persona que quiere comprar.

☒ Abundante publicidad /marketing en dirección contraria

Si nos paramos a analizar los contenidos de medios de comunicación y publicidad veremos que estamos constantemente incitados a ir en dirección opuesta al consumo responsable, aunque la misma empresa certificados o acreditaciones medioambientales como empresa. No hay más que ver entre líneas el caso de:

- Energía verde Iberdrola
- Toallitas de tisú de usar y tirar, por el retrete
- Perfumes, bebidas... donde lo que importa es el continente más que el contenido
- Por no hablar de los mensajes “cambia de móvil”, “renueva tu vestuario”, “cuanto más gaste más premios”...

☒ Escasa motivación por parte de nuestros representantes

Los gobiernos actualmente se limitan a la concepción de políticas y condiciones marcos que estimulen al resto de los agentes a tomar decisiones ecológicamente sensatas, pero su papel debiera ir más allá y debieran respaldar las iniciativas del sector privado, los grupos cívicos que tratan de promover cambios de hábito y actuar desde el poder legislativo de forma que el criterio medio ambiental se integre cuanto antes en las operativas del día a día.

## ALGUNAS PROPUESTAS/SOLUCIONES

① Se necesita un compromiso político cuánto antes

Los consumidores no deciden las políticas o estrategias, ni siquiera deciden lo que llega al mercado, por eso es necesario la intervención de los gobernantes que sí tienen poder para generar estrategias o directrices y, en España, hay muchas asignaturas pendientes que afectarían directamente al consumo y tendrían repercusiones significativas en hacerlo más sostenible, por ejemplo:

- Instauración de un sistema de tarificación eléctrica y de agua por tramos, de forma que se incentive el ahorro tanto en el sector doméstico como industrial.
- Aprobación de una ley que regule la instalación de alumbrado público limitando severamente el derroche de energía y promoviendo la eficiencia energética.
- Transposición de la directiva europea de eficiencia energética de edificios.
- Entrada en vigor de un Código Técnico de Edificación de una vez por todas y con exigencias mayores a las que se contemplan en proyecto actual para algunos aspectos como el térmico.
- Incentivar el uso de energías renovables o cogeneración, mediante la reducción de impuestos sobre bienes, inmuebles y actividades económicas que lo demuestren.
- Fomentar la sustitución de equipos electrónicos por alternativas más eficientes y ejercer un control efectivo sobre la concesión de la etiqueta ecológica (no basta con establecer objetivo de que en 2013 el 40% de los aparatos serán de clase A)
- Incentivar planes de transporte que favorezcan los modos de transporte no motorizados y la reducción de las necesidades de movilidad
- Reducción y control de la presencia de sustancias tóxicas en productos de consumo (metales pesados, PCBs, retardantes de llama, disruptores endocrinos...)

\* Pero, además, la Administración pública como gran consumidor debiera impulsar la contratación “sostenible”, incluso donde tengan potestad, imponer productos respetuosos que hayan sido elaborados siguiendo normas de protección del medio ambiente y no permitir la exportación a 3º países los productos y/o procesos que perjudiquen al medio ambiente.

Uno de los principales consumidores es la Administración pública y apenas se tiene en cuenta este criterio en sus adquisiciones ni considera su doble papel en el mercado:

- Rol ejemplarizador..... que aumentaría la motivación
- Motor de empresas..... aumentaría el mercado de empresas para abastecer a la Administración y que pudieran admitir simultáneamente a entes privados y por tanto al consumidor.

### ② Sensibilización e información veraz

\* La mejor tarjeta de presentación es el etiquetado de los productos y por eso se debe vigilar todo lo que se refleja en ellas, evitando mensajes confusos o no propios del producto que lo porta. ¿Qué significa biodegradable? ¿por qué se emplean símbolos sin obligación de explicar qué son, para qué se usan y cambian tan frecuentemente en el envase del mismo producto?

Para garantizar la información veraz se necesita un marco normativo armonizado que sienta las mismas reglas de juego para todos los productos y faciliten el control y el seguimiento de la efectividad de las acciones emprendidas. No se puede consentir que se usen reclamos o logos sin ningún criterio, prueba o certificación independientemente y debe haber un organismo que compare entre las distintas opciones del mercado. Un buen ejemplo es la etiqueta ecológica europea, tiene unas normas y auditan que se cumplen los requisitos, de forma que si no se cumplen se pierde la capacidad de “lucir” esa condición de respetuoso.

\* Pero también es necesario continuar con el papel educador porque sólo si el consumidor encuentra una razón lógica para el cambio de actitud mantendrá ese hábito, si lo ve como imposición tratará de evadir o no le importará cambiar su decisión. Por ello es muy importante la elaboración de base de datos, campañas o informes en los que se pueda apoyar el ciudadano para mejorar su comportamiento.

## **PAPEL DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES**

- ✓ Procurar que se respeten los derechos fundamentales de los consumidores. En particular, los derechos de información y elección, de seguridad, así como de la salud y del medioambiente sano.
- ✓ Informar a los consumidores por medio de pruebas comparativas y encuestas sobre las cualidades medioambientales de los productos y de los servicios disponibles
- ✓ Promover iniciativas que eduquen al consumidor para conseguir la motivación y participación activa en la consecución de un futuro sostenible para las futuras generaciones.

OCU, además de elaborar artículos informativos o comparativos en nuestras revistas Compra Maestra y OCU Salud, participa activamente en proyectos medioambientales que generan herramientas útiles para el consumidor. Entre los últimos estudios destacamos:

- Aplicación en internet OCU Educa: es un proyecto que pretende la concienciación de forma amena (juegos, interacciones, quiz,...) de niños y de adultos en temas como el consumo sostenible que se aborda junto a otros como la seguridad alimentaria, los derechos y deberes de los consumidores o la publicidad

- Base de datos de internet sobre puntos limpios: facilitamos al consumidor concienciado dónde y cómo deshacerse de los productos peligrosos o voluminosos de forma respetuosa con el medio ambiente.

(Ambas se pueden visitar en nuestra página [www.ocu.org](http://www.ocu.org))

- Otros: concursos literarios infantiles, edición de guías sobre ahorro de energía, etc.

Desde OCU creemos que la reducción de los efectos ambientales derivados del consumo requiere de la actuación conjunta de los agentes implicados, incluyendo la política pública, las innovaciones del mercado por parte de las empresas, la movilización desde las organizaciones de consumidores y no sólo debe dejarse en manos de las iniciativas voluntarias de los propios consumidores.