

CONSUMO

El poder de las acciones individuales

REDUCIR LAS COMPRAS, REUTILIZAR LOS PRODUCTOS, RECICLAR LO QUE QUEDA Y REVISAR CÓMO Y DÓNDE SE FABRICAN. ESTAS SON LAS PAUTAS BÁSICAS PARA LLEVAR UNA EXISTENCIA MÁS SOSTENIBLE

MARCE REDONDO

Desde su producción, a partir de materias primas, hasta el final de su vida útil, pasando por la distribución y el uso, todos los productos que consumimos tienen un impacto, mayor o menor, en el medio ambiente (la huella de carbono), pero también nuestros hábitos dejan rastro (la huella ecológica). Por tanto, el consumo se encuentra al principio y al final de la cadena de muchos de los problemas que aquejan al planeta.

Así lo reconoce el lema de la competición bloguera del Día Mundial del Medio Ambiente (DMMA) convocada por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA): *Siete mil millones de sueños. Un solo planeta. Consume con moderación*. La convocatoria pretende demostrar el poder de las acciones ciudadanas, ya que los comportamientos individuales de millones de personas pueden tener una repercusión positiva sobre el cambio climático.

Pero realmente, ¿qué puede hacer el ciudadano? Las compañías diseñan su oferta en función de las preferencias de la demanda. Por tanto, el consumidor tiene dos importantes papeles: primero, premiar a las empresas al elegir sus productos y, segundo, pero no menos importante, utilizar esos productos de manera adecuada, indica José Luis Blasco, socio responsable de Cambio Climático y Sostenibilidad para Europa, Oriente Medio y África de KPMG.

PAUTAS SENCILLAS

Consumir de manera responsable implica poner en práctica pautas de comportamiento en apariencia sencillas, como comprar solo lo que realmente necesitamos, consumir productos de cercanía para reducir la huella de carbono, utilizar de manera racional recursos como el agua o la energía, usar menos el coche y más el transporte público, etcétera. "No aplicar estas pautas ayuda a incrementar el cambio climático, el gran problema que tiene el planeta, porque el consumo tiene una relación directa con las emisiones de gases de efecto invernadero", subraya Julio Barea, portavoz de Greenpeace. Sin embargo, aunque estas conductas reducen el peso de la huella ecológica, "el ser humano es poco sostenible", añade.

Blasco aplica al consumo responsable la definición de desarrollo sostenible: "Aquel que satisface tus necesidades sin poner en peligro que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas". En la práctica, lo asocia con las cuatro erres: reduce tu consumo, reutiliza los productos, recicla lo que queda y revisa cómo y dónde se fabrican, ya que con tu compra estás enviando un mensaje a aquellos que los diseñan.

Lo cierto es que en los países desarrollados se toman algunas medidas para limitar los efectos de la compra compulsiva, pero a la vez se invita al ciudadano a consumir más. "Este es un dilema en el que se trabaja desde principios de los años noventa: cómo aumentar el bienestar al tiempo que disminuimos el impacto de



El consumismo desenfrenado tiene una relación directa con las emisiones de gases de efecto invernadero y el deterioro del planeta.

DANIEL VALENTINE

Con voracidad

Naturalmente, no se trata de demonizar todo consumo, sin matizaciones. En 1999, la escritora sudafricana Nadine Gordimer, premio Nobel de literatura, fallecida hace escasamente un año, que embajadora de buena voluntad del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), dijo: "El consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabar

de la vida de los demás". Y añadió: "Mientras para nosotros, los consumidores descontrolados, es necesario consumir menos, para más de mil millones de las personas más pobres del mundo aumentar su consumo es cuestión de vida o muerte y un derecho básico".

La realidad es que en los países desarrollados, con una cuarta parte de la población

mundial, se consume entre el 50% y el 90% de los recursos de la Tierra y se generan las dos terceras partes de las emisiones de dióxido de carbono. "No olvidemos que los mayores consumidores somos nosotros, no los países emergentes. Somos consumidores voraces de todo tipo de recursos; los emergentes son muchos, pero pobres", enfatiza Julio Barea, portavoz de Greenpeace.

un consumismo desenfrenado. Es el fundamento de la denominada *smart regulation* (regulación inteligente), que está obteniendo muy buenos resultados en Europa", afirma Blasco. Y pone el ejemplo del incremento de la eficiencia energética: una lavadora consume hoy un 60% menos de energía y agua que hace 15 años.

Rocío Algeciras, portavoz de Facua-Consumidores en acción, destaca los esfuerzos de la asociación en organizar campañas sobre la necesidad de consumir de forma responsable. "Tratamos de difundir una serie de prácticas ecológicas y sociales para cambiar determinados hábitos que nos permitan conseguir cosas tan conocidas y repetidas, pero no siempre asumidas, como el ahorro energético, producir menos residuos, reciclar, etcétera". Algeciras considera que los consumi-

dores españoles no somos particularmente responsables, aunque cree que la crisis nos ha empujado a comprar de forma más moderada. "Pero no por un cambio de conciencia", matiza.

En opinión del socio de KPMG, la filosofía de la ecoeficiencia (más con menos) es una estrategia empresarial que aporta valor añadido a la industria y al planeta. Se trata de obtener un doble dividendo, económico y ambiental. "Este concepto se aplica no solo en la innovación de pro-

ductos, sino también de modelos de negocio. La economía de lo compartido es un buen ejemplo de ello", asegura.

ESTAR MÁS CERCA

¿Se facilita al ciudadano ser un consumidor responsable? "Hace 10 años, las compañías pensaban en *modo cliente*. Hoy, cuando la oferta es enorme, comienzan a mirar a estos como las personas que son. Tratan de estar más cerca. Los fabricantes son cada vez más conscientes de que los valores sociales y ambientales de los productos pesan, por muy baratos que sean", apunta José Luis Blasco.

Para Rafael Muñoz, profesor de marketing estratégico de CEF y Udima, el consumo responsable es aquel que se realiza de forma racional, no impulsiva, en base a unas ideas, actitudes o creencias. "La calidad de vida pasa por tener

una cultura del consumo responsable", puntualiza. En este sentido, resalta la importancia de la educación: "Se tendría que comenzar en el colegio a formar en esta área. Además, los medios de comunicación deberían contribuir a difundir sus beneficios".

Una necesidad personal, no siempre cubierta, llevó a Gonzalo Conejero y a su socio Iván Asegurado a fundar Cucutoys, una tienda online que comercializa juguetes responsables para niños de hasta 12 años. "Es necesario que la sociedad se dé cuenta de que no vamos por buen camino. Afortunadamente, cada vez más padres tienen en cuenta el origen y las características de los juguetes que compran a sus hijos", afirma Conejero, y señalan que el juguete ecológico es más caro básicamente porque las personas que los producen tienen unos salarios mínimamente dignos.

SATISFACER LAS NECESIDADES ACTUALES SIN PONER EN PELIGRO LAS FUTURAS ES LA CLAVE