

El camino hacia el consumo sostenible

GEORGINA JIMÉNEZ

Los conceptos *consumo sostenible* y *desarrollo sostenible* están relacionados, y esta relación se revela claramente en el principio 8 de la "Declaración de ambiente y desarrollo" emanada de la Cumbre de la Tierra de 1992 en Río de Janeiro. Allí se dice que "[p]ara alcanzar un desarrollo sostenible y una mejor calidad de vida para todos, los estados deben reducir y eliminar los patrones insostenibles de producción y consumo y promover políticas demográficas apropiadas". Y una de las definiciones de consumo sostenible más aceptadas es la adoptada en la tercera sesión de la Comisión de Desarrollo Sostenible, en 1995: "consumo sostenible es el uso de bienes y servicios que responde a las necesidades básicas y mejora la calidad de vida, mientras que minimiza el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y desechos y contaminantes a lo largo del ciclo de vida, de manera que no comprometa las necesidades de futuras generaciones".

Esa definición establece la diferencia entre consumo de bienes y servicios y consumo de recursos, diferencia que es importante tener en cuenta para entender el énfasis del consumo sostenible: es posible que el consumo de bienes aumente y simultáneamente la razón *recursos por bienes* baje, de manera que se puedan generar más productos con menos recursos, siendo precisamente ése el reto del consumo sostenible: no consumir menos sino producir más, crear más riqueza utilizando menos recursos. Porque un aspecto importante del consumo sostenible es el mejoramiento de la calidad de vida, tomando en cuenta que ese mejoramiento se expresa de un modo en los países desarrollados y de otro en los países en desarrollo. En éstos el consumo sostenible no deberá ignorar la satisfacción de necesidades básicas de agua, salud, alimentación, trabajo y vivienda para los más pobres. No tiene sentido hablar de consumo y su sostenibilidad si gran parte de la población no ve satisfechas sus necesidades

básicas. Por ello, al tocar el tema de consumo sostenible necesariamente llaman la atención los problemas de falta de equidad e injusticia en la distribución de la riqueza en el mundo.

La presión del consumo y su insostenibilidad afectan más a los pobres que a los ricos. Los ricos tienen mayor responsabilidad por la contaminación, el calentamiento global, el abuso en la aplicación de las sustancias tóxicas, la explotación de bosques, etcétera; sin embargo, los pobres sufren en mayor medida las consecuencias: intoxicaciones por uso inadecuado de pesticidas en el Tercer Mundo, severos daños del sistema respiratorio de quienes viven o laboran en los centros urbanos, daños materiales y muertes por derrumbes debidos a la erosión de cerros, etcétera. El gran reto de los gobiernos de los países en desarrollo es lograr el desarrollo económico procurando el bienestar social y protegiendo los recursos naturales seriamente amenazados por los patrones de consumo actuales.

Es lamentable la repetición de los patrones de consumo de los países desarrollados en nuestros países, lo que se ha agravado con la globalización. Ahora que los consumidores tienen acceso a muchos más productos y servicios de prácticamente cualquier país del mundo y que el mercadeo y la publicidad ya no se circunscriben a una región específica, nos vemos bombardeados por mensajes que promueven una cultura de consumismo y despilfarro. Para cambiar los patrones de consumo actuales no solo se requiere productos más sostenibles sino campañas de publicidad e información que ayuden en este proceso de cambio.

Una de las grandes ventajas de la globalización de las comunicaciones es el inmenso potencial que ofrece para concienciar a la población en temas relacionados con la sostenibilidad. Algunos patrones de consumo ya han empezado a cambiar: según los reportes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, a nivel mundial se observa una tendencia hacia la dis-

Georgina Jiménez, profesional en química, es consultora en gestión ambiental en Cegesti.

minución en el uso de recursos materiales como resultado de la demanda de productos más pequeños y livianos. Los servicios virtuales son más comunes, lo que da como resultado un proceso de desmaterialización. Las innovaciones tecnológicas buscan mejorar la eficiencia de la producción, utilizando menos materiales y energía. Las tasas de reciclaje van en aumento y el crecimiento de la demanda mundial de metales y minerales ha bajado del seis por ciento en 1960 al dos por ciento en los años noventa. Las regulaciones para controlar los desechos y emisiones al aire tienden a ser más estrictas y en el ámbito político cada día se escucha más la promoción de tecnologías más limpias. En Costa Rica, un buen ejemplo es el esfuerzo que ha realizado el sector industrial que procesa el café para reducir las cargas contaminantes para el aire y los ríos en la última década.

Pese a que se están realizando esfuerzos muy concretos para disminuir la carga contaminante y el uso intensivo de recursos, todavía hay mucho por hacer para aliviar la presión sobre los recursos naturales. Es necesario distribuir mejor la riqueza y mejorar la calidad de vida de la población en general, para lo que se deberá empezar por cambiar los patrones de consumo insostenibles que seguimos. Por un lado está el papel del gobierno, a quien le compete crear un ambiente propicio para el desarrollo de actividades productivas sostenibles, por otro lado está la industria y las empresas de servicios que deberán orientar su estrategia hacia el desarrollo sostenible; se han de convencer de que las dimensiones económica, ambiental y social del negocio

están estrechamente relacionadas, por lo que deberán desempeñarse en equilibrio para lograr su subsistencia a largo plazo. La industria puede influenciar los patrones de consumo haciéndolos más sostenibles, y para ello deberá empezar por educar a los consumidores. Por último, la academia y las organizaciones no gubernamentales, dentro de las que están las que defienden a los consumidores, pueden apoyar la educación a la población en estos temas así como denunciar prácticas y productos no sostenibles. En la medida en que los consumidores demanden productos y servicios más sostenibles, la industria se verá forzada a producirlos más. Algunos retos concretos que tienen cada uno de los actores mencionados son:

El gobierno: Predicar con el ejemplo creando políticas internas de compra de productos sostenibles en todas las instituciones públicas y llevar a cabo planes de ahorro energético y separación y reciclaje de basura. Promover el crecimiento de actividades productivas sostenibles y ser muy crítico en la estrategia de atracción de inversiones. Velar por que los procesos de liberalización de mercados aseguren el bienestar de todos, especialmente de los sectores más pobres. Aplicar el concepto *el que contamina paga* imponiendo fuertes sanciones a quienes contaminan. Internalizar los costos ambientales y sociales de los recursos que utiliza la población y la industria y así cobrar más por los servicios con el fin de no estimular el abuso -lo recaudado deberá invertirse en sistemas de tratamiento de los desechos. Aplicar diferentes instrumentos económicos que sirvan de plataforma para estimular las actividades sosteni-

bles: cargos e impuestos a productos perjudiciales para la salud y el ambiente, subsidios a productos sostenibles y a tecnologías limpias. Liderar iniciativas voluntarias: premios a productos sostenibles, acuerdos voluntarios con sectores industriales. Promover y apoyar iniciativas de ecoetiquetado e información de productos. Educar a la población para que tome conciencia de la problemática ambiental y cómo se relaciona con la calidad de vida.

La industria: Asumir la responsabilidad social y ambiental de sus actividades y de todo el ciclo de vida de sus productos, esto es, desde su diseño y selección de materias primas hasta su utilización y disposición final. Cambiar los parámetros de valorización de la empresa, los cuales tradicionalmente toman en cuenta solamente las ganancias económicas -los nuevos esquemas valoran aspectos sociales y ambientales. Innovar productos y servicios más amigables con el ambiente y que mejoren la calidad de vida de los consumidores. Reducir costos a través del uso eficiente de los recursos y prevención de la contaminación.

La academia y las ONGs: La academia y las ONGs deben luchar por la distribución justa de la riqueza, participando activamente en foros y otros espacios para contribuir en formar opinión a la ciudadanía. Apoyar a la industria para mejorar su competitividad y hacer conciencia de su responsabilidad social y ambiental. Concienciar a los consumidores brindando información sobre los beneficios de los productos más sanos y promover buenos hábitos de ahorro de energía, reducción y reutilización de empaques, reciclaje, etcétera.