



Consumo Responsable

Orientaciones conceptuales

Tarsicio Aguilar Gómez*

El consumo responsable debe entenderse como un concepto aglutinante de una serie de variables tanto económicas como ambientales y ecológicas que compromete a consumidores y productores en la tarea de asumir con sensatez su responsabilidad social respecto a los procesos de aprovechamiento de los recursos naturales y otras materias primas y la disposición final de los subproductos y desechos originados, procurando que las intervenciones antrópicas generen los menores impactos en el entorno.

La experiencia recogida durante las investigaciones realizadas sobre los beneficios de la agricultura ecológica, ha permitido establecer que no es suficiente concienciar a las comunidades sobre la necesidad de estas prácticas conservacionistas; también es necesario formar a la sociedad sobre sus bondades.

En consecuencia, tanto en el plano individual, como en los diversos colectivos que lo acogen, (familiar, comunal, académico, laboral) es necesario reflexionar acerca de estos dos interrogantes

- ¿Qué consumimos?
- ¿Qué y quién determina lo que consumimos?

A lo largo de la Historia, las comunidades humanas le han ofrecido evidencias a las ciencias sociales de una preeminencia inicial de la ruralidad, caracterizada por una economía de prosumidores (productores y consumidores al tiempo), sustentada en la subsistencia. El tránsito hacia formas urbanas de convivencia, dispuso una diferenciación en los modos de producción y consumo, donde se diversifican las actividades, suprimiéndose la doble función de producir y consumir.

En épocas recientes, consecuencia de la revolución tecnológica, la optimización del sector transporte y la comunicación informática, se generó una sensibilidad estandarizada que insertó los procesos sociales en el paradigma del nuevo ordenamiento político y económico: la globalización, con su apertura económica neoliberal, y los subsecuentes tratados de libre comercio, subsumidos en la lógica reduccionista de la transculturación de los patrones de consumo, que priva a los individuos de criterio para determinar sus preferencias ante la desmesurada oferta de productos y servicios que obnubila su albedrío con sólo encender un aparato massmediático o ingresar en un centro comercial.

Algunos aspectos fundamentales de la globalización económica son:

- La eliminación de los aranceles diseñados para salvaguardar las economías nacionales a merced de las inclementes leyes de la oferta y la demanda.
- La propagación internacional del comercio.
- La búsqueda, por parte de entidades financieras y productivas, de recursos y de mano de obra barata en países pobres.
- Mayor poder de las corporaciones transnacionales y de las instituciones financieras internacionales en los procesos neoimperialistas.

Dentro de este sistema, la publicidad juega un rol fundamental, pues los productos y servicios de todas las regiones de la tierra se anuncian y promueven en cualquier rincón del planeta, modificando los patrones de consumo de millones de personas, con la subsecuente imposición de marcas de alto respaldo financiero en los países en vías de desarrollo.

En este juego:

- Pocos y pocas ganan,
- Muchos y muchas gastan.
- Todos y todas perdemos,
- Unos y otras pierden ahora y otros y otras después.

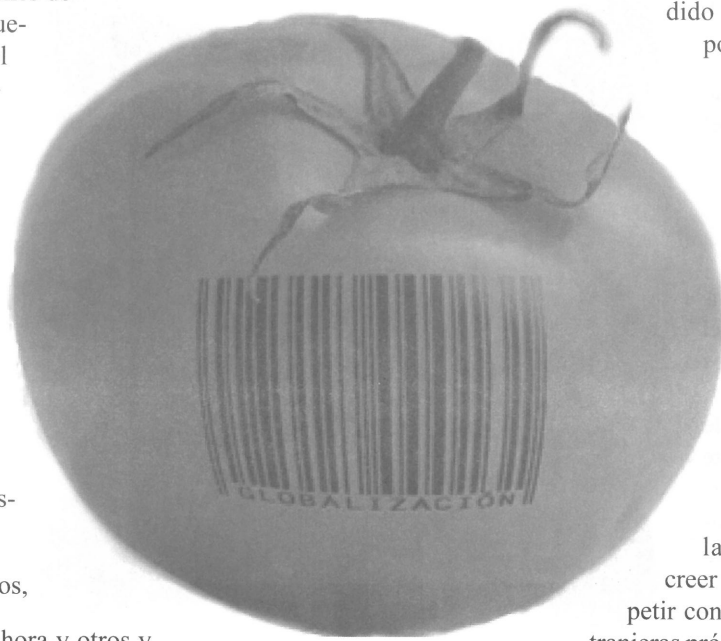
Los consumidores/as del mundo se ven inundado/as con mensajes publicitarios, que globalizan el deseo: "ya no me satisface la paneta de aquí: debo consumir gaseosas y edulcorantes foráneos"; los motores de la imposición de los patrones actuales de *consumo insostenible* son los departamentos corporativos de medios y mercadotecnia. Existen también listas internacionales de productos nocivos, que en países como Francia, Holanda o los Estados Unidos, prohíben y que nosotros consumimos, como algunos alimentos producidos con transgénicos; aparecen en la lista las galletas Oreo, el pan Bimbo, el Gatorade, por mencionar unos pocos. Hay muchos productos que contienen el amarillo No 5, vedado en otros países de América pero permitido en Colombia, por ser un elemen-

to cancerígeno, la recomendación es mirar la etiqueta para prevenir su consumo.

Quizá el efecto más evidente de la globalización económica sea la desigualdad en los ingresos, incrementada en años recientes, en coincidencia con la liberalización del comercio en el mundo.

La diferencia de ingresos entre la quinta parte de la población mundial situada en los países más ricos y la quinta parte más pobre del mundo era de 74 a 1 en 1997; contrastada con una relación de 60/1 en 1990 y de 30/1 en 1960. Las 200 personas más ricas del mundo duplicaron su riqueza entre 1994 y 1998 para sumar más de US \$1 billón de dólares, según el PNUMA.

Tal delirio consumista ha expandido la brecha entre ricos y pobres.



Entre los sectores más golpeados por la globalización se cuentan los prestadores de servicios, el sector industrial y el agrícola. En los países no industrializados ha afectado las economías locales, ya que se trata, en su mayoría, de pequeñas y medianas empresas a las que han inducido a creer que son capaces de competir con grandes compañías extranjeras pródigas en recursos que les permite introducir mercancías a menor

precio en los mercados tercermundistas.

En décadas pasadas, en el marco del debate sobre el consumo insostenible, la ingesta de productos verdes empezó a percibirse por los consumidores del Norte geopolítico como una alternativa vindicante. Se empezó a promover la agricultura orgánica o ecológica para mejorar tanto la dieta como nuestras relaciones con el ambiente.

El consumo verde en el Norte se fundamentó en el lema "no hay que consumir menos sino mejor". Se expresaban preocupaciones por la salud y se observaba un interés creciente por las consecuencias ambientales e higiénicas en las decisiones de compra. Sin embargo, las campañas que se desarrollaron en Europa, la publicidad que se hizo a favor de un consumo sano, no lograron impactos socioeconómicos y ambientales determinantes o cam-

bios políticos o institucionales. Una encuesta realizada por la Asociación de Consumidores del Reino Unido concluye que *«las posibilidades para la acción directa deberán buscarse más en los patrones de consumo que en la acción política [...]»*.

Estas manifestaciones colectivas permitieron vislumbrar que no es sólo en la arena política sino en el plano de la intimidad individual que se gestan las iniciativas propulsoras de los cambios; para alcanzar un consumo responsable y sostenible sería necesario encontrar un equilibrio entre:

- Los deseos y las necesidades de los consumidores/as individuales,
- Los consumidores/as pobres y ricos,
- El bien colectivo de la humanidad y el bienestar del planeta.

Se reconoció que en términos de precios, el **valor del dinero** era sólo uno de los factores a considerar, amén de la existencia de otros aspectos igualmente significativos en los intercambios comerciales, cuales son la **igualdad** y la **justicia distributiva**.

Algunas organizaciones de consumidores/as vienen planteando que si aspiramos a una distribución justa de los costos, es necesario que el consumidor/a no asuma todos los gastos que generan los productos del mercado; se debe encontrar el equilibrio entre la necesidad de transformar los comportamientos de consumo y la avasalladora lógica de las estrategias de mercadeo imperantes, partiendo del principio *«el contaminador paga»*. En la actualidad, el consumidor es quien sufragará los gastos de la publicidad o de las presuntas “promociones” que lo enajenan.

Al nivel mundial, algunos países empezaron a proponer metas en tal dirección, una de las cuales consiste en la reducción de la brecha de consumo entre países pobres y ricos como prioridad internacional; con la intención de reducir la contaminación ambiental.

No obstante, el interés del público por el ambiente no se traduce automáticamente en el cambio sostenido de sus comportamientos como consumidores/as. Esta conciencia debe modificarse de manera radical para obtener cambios en las actuales pautas de comportamiento; lo que representa el reto más grande para el movimiento reivindicativo de los consumidores/as en cuanto requiere procesos educativos permanentes.

Pero al fin, ¿qué es eso del consumo responsable?

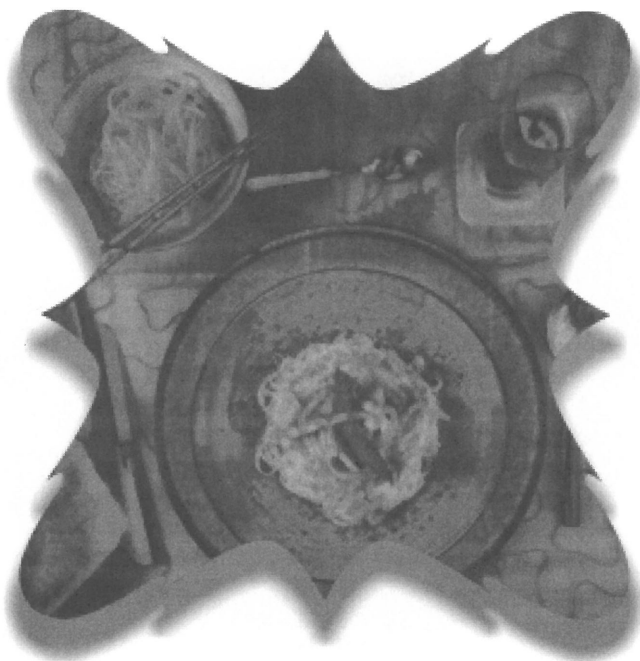
La Agenda 21, el documento producido en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro, plantea que *“la causa más importante del deterioro continuo del medio ambiente global son los patrones insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados»*, y sostiene que *“lograr un desarrollo sostenible requerirá tanto de la eficiencia en los procesos de producción como de los cambios en los patrones de consumo.”*

El Simposio de Oslo en 1994, adoptado por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995, definió el consumo sostenible como: *“el uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se pongan en riesgo las necesidades de futuras generaciones”*.

En concreto, nuestro cometido como consumidor/a responsable, significa tomar la decisión de elegir un producto a sabiendas de lo que ocurre con él antes, durante su procesamiento, y, luego de consumido, con los desechos derivados de su mercadeo.

Desde el concepto de comercio justo, se plantea que:

El Consumidor/a Responsable es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores/as asociados alternati-



vos del Sur; es un consumidor/a libre, informado/a y con criterio.

Los brasileños Jandir Pauli y Valdevir Both (2003), que vienen trabajando un concepto muy interesante, hablan de consumo crítico, solidario y colectivo:

“Crítico significa la concientización política en torno a una propuesta de economía solidaria. Es saber que en cada acto de consumo, fortalecemos todo un sistema que puede ser de explotación o de valoración humana.” El ser humano debería tener la conciencia suficiente para distinguir qué proviene de una economía solidaria y qué no, y tomar decisiones frente a ello.

“Solidario representa una dimensión social del acto de consumo estableciendo una relación de responsabilidad hacia la preservación y el equilibrio de los ecosistemas y la organización de la economía a partir de la cooperación en la producción y el consumo.” Se refiere a la capacidad que tienen los seres humanos de asociarse no sólo para los procesos productivos sino también para los de consumo.

“Colectivo designa la forma de organización del grupo, indicando que los actos de consumo, además de ser críticos y solidarios, deben permitir un relacionamiento conciente y estrecho entre consumidores/as y productores/as de economía popular solidaria”. Se trata de trascender el consumo en cuanto tal, porque podemos construir nuevas interrelaciones, donde el consumo y el dinero no determinen las formas de articularnos.

Estos autores plantean además que los procesos educativos están llamados a trazar las pautas para lograr los cambios de comportamiento requeridos. No basta con la formulación de políticas, en ausencia de cambios individuales y colectivos, el consumo responsable o sostenible sería tan sólo una quimera. *“Las acciones educativas contribuyen al fortalecimiento de emprendimientos de economía solidaria, ya que los procesos de producción y distribución de alimentos son uno de los mayores*

emprendimientos dados en las zonas de economía popular y campesina.”

El consumo responsable es un concepto tan amplio como la propia actividad de consumir, pero se puede sintetizar en tres aspectos:

- **Consumo ético o crítico:** es aquel que introduce valores como la austeridad, la simplicidad y el no consumismo, como variantes decisivas para optar por un producto determinado a la hora de consumir. Cuando vamos a consumir un producto, significa decidir si realmente lo necesitamos; optar por las cosas más simples; conocer si su consumo está favoreciendo a algún grupo específico.



- **Consumo ecológico:** incluye la producción agropecuaria ecológica y la producción artesanal desde la economía solidaria, asumidas a partir de las tres erres: Reducir, Reciclar, Reutilizar. Aplicando estos tres principios, podremos cualificar nuestros hábitos de consumo.

- **Consumo social y solidario y comercio justo:** considera las relaciones sociales y las condiciones de los trabajadores/as que elaboraron los productos; se trata de pagar lo justo por un trabajo realizado por otros seres humanos.

Algunas preguntas propuestas por Jandir Pauli y

Valdevir Both (2003) nos ayudan a tomar decisiones orientadas al consumo responsable cuando adquirimos un producto:

1. ¿El alimento es producido ecológicamente?
2. ¿Es natural o artificial?
3. ¿Contribuye a la economía local o estimula la concentración de la riqueza o la renta?
4. ¿Favorece el comercio justo?
5. ¿Fue producido sin explotación o sufrimiento de los trabajadores/as?
6. ¿Mantiene la cultura de los grupos o la pone en riesgo?
7. ¿Estimula la organización y la participación o el individualismo y el egoísmo?

8. ¿El alimento traduce salud o dolor en los trabajadores que lo producen?
9. ¿El consumo ayuda o perjudica la salud física y mental de los consumidores?

Este último interrogante es el que nos formulamos con mayor frecuencia por su estrecha relación con nuestra salud.

La meditación de estas preguntas prefiguran la ruta hacia el consumo responsable.

¿Qué hacer?

Preguntarnos por las acciones pertinentes a nuestro alcance:

- Conformar grupos de consumo solidario
- Articularse a las redes que han iniciado las campañas
- Practicar cambios individuales y propiciar los colectivos.

1. Conformar grupos de consumo solidario:

El grupo de compras colectivas de Brasil (similar a grupos que se conforman para mercar en nuestro medio) recomienda la siguiente ruta:

- 1) Nombrar democráticamente una coordinación.
- 2) Establecer alianzas con entidades de apoyo técnico, político y metodológico para organizar el grupo.
- 3) Procurarse una infraestructura física mínima para operar.
- 4) Realizar contratos con organizaciones solidarias; en caso de no encontrarla en la producción ecológica, gestionar relaciones con productores convencionales sensibles al cambio. Consultar los precios en curso en los mercados convencionales para saber qué tarifas estipular para los miembros del grupo.
- 5) Realizar una lista de productos, precios y cantidades, que permita establecer relaciones entre consumidora/es y productores/as, para llegar a acuerdos de compra/venta.
- 6) Organizar núcleos de consumidores/as, identificando potenciales coordinadores/as de cada uno para establecer estrategias claras de formación y ampliación del círculo.



ción del círculo. Una de las mayores dificultades con estos grupos es que se inicia pero no se desarrollan estrategias para ampliarlo; cada vez se reduce más y el proceso termina por fracasar.

7) Considerar reuniones con futuros asociados para validar la lista de los interesados, discutir los principios y metodologías que va a llevar el grupo y acordar un calendario de formación. La formación es indispensable; muchos de los participantes en grupos de consumo responsable ha valorado —aún después de una experiencia fracasada—, que la ganancia, aparte de mercar, fue encontrar

trarse y poder formarse un criterio acerca de la realidad del mercado y del consumo.

- 8) Realizar estudios de viabilidad: identificar el punto de equilibrio (volumenes de compra/pedidos) a tener en la cuenta para el costeo de la infraestructura y la mano de obra para que la propuesta sea exitosa.
- 9) Concertar una política de inversión de los beneficios económicos colectivos obtenidos.
- 10) Debatir el establecimiento de los precios.
- 11) Distribuir la lista y la divulgación de la propuesta.
- 12) Realizar la primera compra.
- 13) Evaluar la experiencia.
- 14) Formalizar la asociación.
- 15) Buscar la articulación a movimientos y redes.

2. Sumarse a las campañas de las redes

2.1. Campaña de la RECAB y REDESOL Antioquia

La Red de Economía Solidaria viene adelantando una campaña llamada: “Cultura solidaria, consumo respon-

sable y fortalecimiento de la economía solidaria”, con tres componentes:

- 1) Difusión y promoción de pensamiento solidario.
- 2) Formación en prácticas de consumo responsable y de cultura solidaria.
- 3) Organización en economía solidaria.

La red de Economía Solidaria Antioquia está integrada por:

- Fundación CONFIAR
- Corporación Convivamos
- Corporación Penca de Sábila
- Corporación CIER
- Corporación Vamos Mujer
- Red Colombiana de Agricultura Biológica – RECAB-Antioquia,
- Corporación FOMENTAMOS
- Instituto Popular de Capacitación IPC
- Corporación Mujeres que Crean

2.2. Campañas de formación a los consumidores/as en ferias y encuentros de la RECAB

Se trabajan tres aspectos simples: el manejo de los residuos sólidos, cómo manejar y reutilizar algunos productos.

Referencias Bibliográficas

JANDIR Pauli, VALDEVIR Both (2003), “Cómo organizar una iniciativa de consumo critico, solidario y colectivo” en: Cómo organizar redes solidarias de Euclides andré Mance, DP&A Editora, Brasil pp. 99-118.

Agencia de Seguridad Alimentaria **AESA**, Calle Alcalá 56 28071, Madrid • Fax 91 338 03 75 • e-mail: comunicacionAesa@msc.es

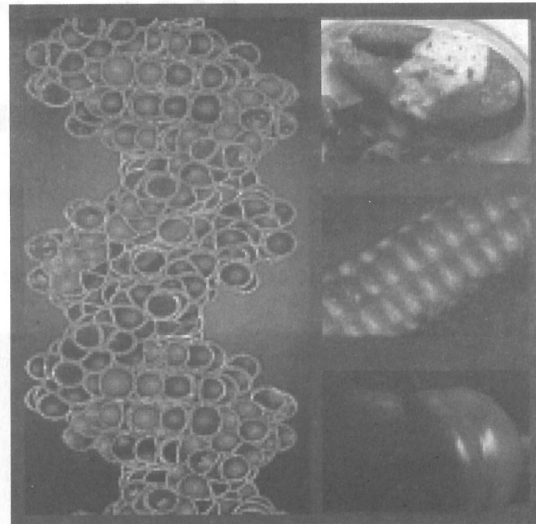
<http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html>

http://www.crana.org/archivos/impactos/consumo/seminario_2004/10_01_2005/resultados.pdf

Documentos internos de RECAB y REDESOL, Antioquia.

Sobre el autor:

1 Ingeniero agrónomo de la Universidad Nacional, Coordinador de la Red Colombiana de Agricultura Biológica -RECAB de Antioquia. Trabaja con organizaciones campesinas en procesos organizativos en torno a la producción ecológica.



3. Practicar cambios individuales y propiciar cambios colectivos.

Es perentorio comenzar por los cambios individuales. Algunas alternativas para ser consumidor/a responsable:

- Consumir productos ecológicos
- Usar jabón biodegradable
- Usar envases de vidrio reutilizables
- Manejo de residuos sólidos

Los cambios se dan a partir de apuestas grupales vertidas en decisiones y acciones individuales y colectivas.

¿Usted se había preguntado por el consumo responsable?

♦

