

Consumo sustentable: un enfoque integral



www.semarnat.gob.mx
www.economia.gob.mx

SEMARNAT

GOBIERNO
FEDERAL

SE



Consumo sustentable:
un enfoque integral

Directorio SEMARNAT

Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Juan Rafael Elvira Quesada

Coordinador General del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable

Salvador Morelos Ochoa

Directora de Cultura Ambiental y Comunicación Educativa

María Luisa López Gómez

Subdirector de Publicaciones y Materiales Didácticos

Javier Lara Arzate

Directorio PROFECO

Procurador Federal del Consumidor

Bernardo Altamirano Rodríguez

Coordinador General de Educación y Divulgación

Gerardo Rodríguez Sánchez Lara

Director General de Difusión

Roberto Bello Salcedo

Director General de Educación y Organización de Consumidores

Juan Alejandro Navarrete Ortega

Directora de Educación para el Consumo

Patricia Angelina López-Sánchez Cervantes

Cuadernos de divulgación ambiental

Consumo sustentable: un enfoque integral

Investigación y texto: Saúl Espino Armendáriz

Editor: Joel Alberto Phillips Carbajal

Corrección de estilo: Marco Menéndez

Directora de Arte y Diseño: Silvia Peraza de Prado

Fotografías e imágenes: Archivo PROFECO

ISBN: 978-607-8246-20-5

Primera edición: 2012

© Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

Bulevar Adolfo Ruiz Cortines 4209, Col. Jardines en la Montaña, Del. Tlalpan, 14210, México D.F.

www.semarnat.gob.mx

Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable

Progreso 3, planta alta, Col. Del Carmen, Del. Coyoacán, 04100, México D.F.

<http://cecaedesu.semarnat.gob.mx>

Secretaría de Economía

Alfonso Reyes 30, Col. Hipódromo Condesa, Del. Cuauhtémoc, 06140, México, D.F.

www.economia.gob.mx

Procuraduría Federal del Consumidor

Av. José Vasconcelos 208, Col. Condesa, Del. Cuauhtémoc, 06140, México D.F.

www.profeco.gob.mx

Impresos y hecho en México en papel 100 por ciento reciclado.

Distribución gratuita.

Índice

Introducción	5
1. Sociedad de consumo: un modelo inviable	7
2. Consumo responsable: desarrollo sustentable	13
Conclusiones	21
Fuentes	22



Introducción

Grandes hélices de instalaciones que generan energía eólica, productos biodegradables y alimentos orgánicos, tal vez, son algunas de las referencias que pueden venir a la mente cuando se habla de consumo sustentable. Incluso, durante años, dicho concepto se entendió exclusivamente como el consumo “ecológicamente amigable”; es decir, solo se hacía referencia al consumo en relación con la naturaleza y al hecho de aminorar –que no eliminar– los efectos nocivos de nuestra actividad económica sobre el planeta.

Sin embargo, el consumo sustentable abarca muchos otros aspectos, porque la sustentabilidad es un concepto integral que incluye al medio ambiente como preocupación fundamental, sin desvincularlo del resto de los desafíos sociales. En ese contexto, Elizabeth Tinoco, directora regional de la Organización Internacional del Trabajo para América Latina y el Caribe, señaló que “si el mundo efectivamente va hacia una transición de economías más eficientes, con bajas emisiones de carbono y capacidad de adaptación al cambio climático, entre otros desafíos ambientales, también será necesario asumir que habrá cambios profundos en los patrones de producción y consumo [...] Una economía verde necesariamente deberá producir los empleos verdes que necesitan las sociedades”¹.

El presente cuaderno de divulgación de temas socioambientales expone una visión contemporánea sobre el consumo sustentable. Parte del diagnóstico de nuestra sociedad de consumo y establece por qué nuestro modelo de desarrollo es inviable en los aspectos social y económico, además de que atenta contra el medio ambiente. También se define el consumo sustentable en contraste con el ecologismo superficial, de moda en todo el mundo.

Al final del texto se dan propuestas concretas de consumo sustentable en distintos ámbitos, así como un esquema social sustentable basado en la responsabilidad, el ciclo de vida completo de los productos, las redes locales y la colaboración.

En la economía de mercado actual, el consumidor responsable y proactivo es el principal protagonista del mantenimiento o transformación de los patrones socioeconómicos de consumo. En ese sentido, el presente texto sirve de estímulo para cambiar nuestros hábitos de consumo, para que juntos podamos construir una sociedad equilibrada.

¹Tinoco, 2012.



1. Sociedad de consumo: un modelo inviable

El consumo es una actividad presente en todas las sociedades y en todas las épocas; sin embargo, es hasta el siglo XX cuando se reconoce que el ser humano vive en una *sociedad de consumo*. Esto porque, desde la perspectiva de diversos intelectuales, entre ellos el reconocido sociólogo polaco Zygmunt Bauman, la sociedad contemporánea estructura todas sus relaciones humanas en torno al consumo².

En otras palabras, el ser humano siempre ha consumido, pero recientemente esa actividad se convirtió en el eje de su vida y su razón de ser. En la actualidad ya no consumimos solo para sobrevivir, sino para identificarnos y ser aceptados por un grupo social, para suplir carencias emocionales o para tener cierto estatus ante los demás. Hoy en día los consumidores son “los promotores del producto y (a la vez) el producto que promueven”³.

La sociedad de consumo solo es posible en una economía que produce bienes y servicios masivamente. Esta es una característica de nuestro tiempo. La producción llegó a tal exceso que, incluso, se invirtió la lógica económica que prevalecía desde la Revolución Industrial hasta la primera mitad del siglo XX, cuando se producían objetos para satisfacer necesidades. Hoy se crean necesidades que solo se satisfacen con determinados objetos.

En términos macroeconómicos se dice que la economía de un país crece cuando su consumo y producción aumentan, pues ambos aspectos son interdependientes. Las políticas de crecimiento fomentan la demanda de productos y los consumidores son la savia y motor de la economía⁴.

Entre otros factores, un país se considera desarrollado cuando la mayoría de su población pertenece a la clase media, porque una de sus características es que los ingresos que percibe le permiten consumir más bienes y servicios de los

² Bauman, 2007, pp. 24,25, 47 y ss.

³ *Ibidem*, p. 17.

⁴ La expresión es de Meglena Kuneva (cfr. Estrategia comunitaria..., p. 4).



estrictamente necesarios para vivir. Para autores como Luis Rubio y Luis de la Calle, la clase media “es la esencia del desarrollo”⁵.

En contraposición, si la premisa para el desarrollo económico del mundo es que la mayor parte de la población global adquiera los hábitos de consumo de la clase media, el modelo se vuelve insostenible. Los recursos naturales del planeta no permiten que el consumo crezca ilimitadamente. Nuestro modelo de desarrollo no es factible, porque no se podrá mantener más allá del corto plazo. Tal y como una empresa quiebra cuando sus egresos superan sus ingresos, nuestro planeta ha entrado, desde hace unas décadas, en un “sobregiro” respecto de los recursos naturales: desde 1986, estamos consumiendo más de lo que la naturaleza puede regenerar y reabsorber⁶.

En otras palabras, el consumo solo “contribuye claramente al desarrollo cuando es tan justo con las generaciones futuras como lo es con las presentes, y también lo hace cuando favorece la existencia de comunidades e individuos creativos”⁷. Si queremos que las generaciones venideras tengan a su disposición un ambiente apto para su bienestar, nuestros patrones de consumo necesitan transformarse.

⁵ De la Calle y Rubio, 2010.

⁶ Global Footprint Network, 2009.

⁷ Definición del consumo y su vinculación con el desarrollo humano de acuerdo al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. *Apud* PNUMA, 2010, p. 15.



El modelo de desarrollo actual no ha logrado una sociedad equilibrada. Es cierto que el crecimiento de la economía (al menos hasta antes del 2008) había permitido que millones de personas traspasaran el umbral de la pobreza y engrosaran las filas de la clase media. Sin embargo, junto con el crecimiento de la clase media global, la cifra de personas con desnutrición aumentó⁸. El crecimiento demográfico en sí mismo constituye una presión insostenible sobre los recursos naturales. En el 2011 el planeta alcanzó los 7 mil millones de habitantes; mil 470 millones de personas, según el Foro Económico Mundial, se sumarán a los hábitos de consumo de la clase media en apenas dos décadas⁹.

La viabilidad de nuestro modelo de desarrollo también está cuestionada en términos económicos: a raíz de la crisis mundial del 2008, grupos de estudio (conocidos como *think tanks*) han analizado esquemas que conjuguen el respeto al medio ambiente y la búsqueda de una sociedad equilibrada con la prosperidad de los negocios.

Un ejemplo de lo anterior es el modelo de gestión empresarial del valor compartido (*shared value*), formulado en los círculos académicos de la Universidad

⁸ El PNUMA (2012b, p. 15) sostiene que en 2007 había 850 millones de personas con desnutrición y en 2009 1,023,000,000.

⁹ WEF, 2009, p. 5.

de Harvard. Dicho modelo reconoce que “un negocio necesita una comunidad exitosa, no solo para fomentar la demanda de sus productos sino también para crear importantes activos públicos y un medio ambiente que apoye este crecimiento”¹⁰. De este modo, las nuevas tendencias de gestión admiten que el esquema de negocios tiene que cambiar. Además, desde el punto de vista empresarial, fomentar una sociedad y un medio ambiente sustentables es, a mediano y largo plazo, un muy buen negocio.

Asimismo, el bienestar de los trabajadores y la contaminación ambiental no pueden ser considerados tan solo como externalidades del negocio; tampoco basta con una solución filantrópica de fundaciones y donaciones, ni con redistribuir el valor creado actualmente. Los negocios basados en el esquema de valor compartido comprenden que una sociedad desigual y un ecosistema dañado son un pésimo medio para el éxito empresarial. Se trata de internalizar los costos sociales y del medio ambiente con el fin de crear negocios provechosos y sustentables.

En el terreno ecológico es, quizá, donde resulta más evidente que el actual modelo de desarrollo no es sustentable porque, de continuar como hasta ahora, para satisfacer los patrones de consumo de la población que conformará la clase media en el 2030 se necesitarían tres planetas como la Tierra¹¹. Así que, como no es posible contar con otros planetas, es preciso optimizar el uso que le damos a los recursos naturales.

Otra consecuencia visible, tal vez la más significativa, de la intervención nociva de las personas en el medio ambiente es el cambio climático que ya impacta directamente a los seres vivientes del planeta. No solo se trata de la extinción de especies y ecosistemas enteros, sino de la desaparición de poblaciones por el incremento del nivel del mar y de sequías que aumentarán los precios de los alimentos.

La mayor parte de los gases de efecto invernadero (69%) que causan el trastorno climático es producida por el uso de combustibles fósiles¹². La energía eléctrica, que actualmente se produce casi en su totalidad mediante este tipo de combustibles, es indispensable para los servicios básicos que necesitamos, como la salud y la educación. Es vital pensar en un modelo que dependa menos

¹⁰ Porter y Kramer, 2011, p. 6.

¹¹ WEF, 2009, p. 5.

¹² PNUMA, 2012b, p. 16.



del carbón y del petróleo para producir energía. A esto se le llama decarbonizar el sistema energético¹³.

Para actuar en consecuencia y reducir la extracción inmoderada de recursos naturales, se debe comenzar a reciclar y aprovechar los residuos. Por ejemplo, las reservas de cobre, metal adecuado para la conducción de electricidad y, por tanto, uno de los más usados en la fabricación de aparatos electrónicos, están por terminarse. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico calcula que hacia el 2030 ya no habrá reservas de cobre en el subsuelo; paradójicamente, de acuerdo con investigaciones, existen alrededor de 225 millones de toneladas de ese metal desperdiciadas en los tiraderos de basura.

¹³ PNUMA, 2012a, p. 7.



2. Consumo responsable: desarrollo sustentable

El consumo sustentable, además de un consumo amigable con el medio ambiente, implica aspectos como el de la viabilidad en todas las dimensiones sociales. No se pueden desligar los fenómenos ambientales de los sociales ni de los económicos, ya que las soluciones, como el problema mismo, son multifactoriales.

A través del consumo sustentable se “hace más y mejor con menos”¹⁴, se incrementa la eficacia y eficiencia al momento de cubrir las necesidades sociales y, en consecuencia, se desvincula el progreso humano del crecimiento económico que conlleva degradación ambiental y social. En otras palabras, el “desarrollo sustentable [...] satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas”¹⁵.

Para tener una mejor perspectiva del consumo sustentable, este se puede contrastar precisamente con las mismas propuestas con las que a menudo se le relaciona y confunde. Por principio de cuentas, el consumo sustentable no propone un modelo de autoconsumo y autoproducción. La sociedad global en la que vivimos ofrece formas más eficaces para “hacer más y mejor con menos”.

No se trata de una moda verde que sirva para limpiar la imagen de procesos industriales sucios, como el *greensumption*, nombre que recibe este tipo de consumo ecológico superficial¹⁶, el cual no ofrece las transformaciones estructurales del consumo sustentable.

Tampoco basta reemplazar nuestro consumo alimentario con el de productos orgánicos certificados porque, a pesar de que durante su elaboración se impacta menos el medio ambiente y de que contienen menos químicos nocivos, el incremento de su producción sería inviable.

¹⁴ Cfr. PNUMA, 2012b, p. 10.

¹⁵ Definición de la Brundtland Comisión en 1987. Ap. PNUMA, 2011, p. 2.

¹⁶ Cfr. Leonard, 2012, p. 236.



El consumo sustentable surge cuando somos conscientes de los impactos que nuestras decisiones de consumo tienen sobre el medio ambiente. Es, entonces, una cuestión ética basada en la responsabilidad. Aunado a lo anterior, si se concibe el consumo sustentable integralmente, incluyendo los factores sociales, estaremos hablando de consumo responsable.

Un requerimiento básico del desarrollo sustentable y el consumo responsable es comprender que desarrollo económico no es sinónimo de progreso humano. La falacia del modelo económico actual está en presentar el crecimiento del consumo y de la producción y, por ende, de la economía en su conjunto, como signo de desarrollo social.

El indicador más claro del éxito de un país, en dichos términos, es el Producto Interno Bruto (PIB). No obstante, si un país incrementa su PIB, no aumenta automáticamente la calidad de vida de sus habitantes, no solo porque la distribución de la riqueza no está medida en el PIB, sino porque la cantidad de bienes y servicios en una economía no nos dice nada sobre su utilidad y sus consecuencias en el bienestar de los habitantes.



Con el objetivo de construir herramientas teóricas que midan con precisión el desarrollo humano en varios factores, algunos investigadores han propuesto el Indicador de Progreso Genuino (*Genuine Progress Indicator, GPI*). Este indicador contempla las cuestiones de consumo y producción que abarca el PIB, además de que resta y deduce lo que corresponde a “la distribución inequitativa de los ingresos y los costos del crimen, la degradación ambiental, la pérdida de tiempo libre y de ocio”, y suma positivamente servicios no remunerados como el social, el trabajo voluntario y el doméstico¹⁷.

Nuestro enfoque de desarrollo humano debe ampliarse lo suficiente, de forma que incluya tanto la cadena productiva completa, como aquellas actividades excluidas del PIB. De manera simultánea, para tomar decisiones responsables, el consumidor tendrá que aprender a observar el ciclo integral de vida de un producto y un servicio.

Un ejemplo puede ser la habitual taza de café que toma cualquier oficinista. Con base en lo expuesto, la primera pregunta obvia, aunque aparentemente contradictoria, puede ser: ¿cuánta agua se requiere para preparar una taza de café?

¹⁷ Talberth, Cobb y Slattery, 2006, pp. 1 y 2.

Acaso la respuesta inmediata e intuitiva es que solo se requiere una taza de agua. Sin embargo, no es así. Para preparar una taza de café se necesita el agua caliente en la que se disuelve el café, el agua con la que se regaron los cafetales, la que se utilizó para lavar e industrializar el producto, empaquetarlo y transportarlo, e incluso el agua requerida para lavar la taza después de que ha sido usada. En total, para una sola taza de café se necesitan hasta 140 litros de agua¹⁸.

A esta aproximación que contempla el impacto de consumo de algún producto en las fases de extracción, transporte, producción, reciclaje, uso y desecho, se le conoce como análisis de sustentabilidad en el ciclo de vida (LCSA, *Life Cycle Sustainability Assessment*)¹⁹. A diferencia de otros enfoques que se concentran en un solo recurso (la huella de carbono para la cantidad de gases de efecto invernadero emitida, por ejemplo), el LCSA integra la cadena de valor del producto con las consecuencias sociales del proceso.

El análisis de la *sustentabilidad en el ciclo de vida* es una herramienta reciente que permite a las empresas e industrias optimizar recursos y prever impactos negativos de una forma práctica y, más aún, es un elemento vital en la educación para el consumo que permitirá cambiar hábitos no sustentables.

Ya que se tiene un panorama amplio sobre el costo real de la elaboración de un producto (como se vio en el ejemplo de la taza de café y su costo en términos de litros de agua), es más fácil imaginar la cantidad de recursos extraídos innecesariamente. Una solución posible a lo anterior, tal vez sería consumir menos, pero antes se debe reconocer que lo que se necesita de un producto y un servicio es su uso y no su posesión. En palabras de Kevin Kelly²⁰: "el acceso es mejor que la propiedad".

Esa frase contiene la solución que propone el consumo colaborativo ante los objetos desperdiciados y los recursos derrochados. En otras palabras, para acceder a la utilidad que proporciona un objeto, no es necesario poseerlo. Además de comprarlo, hay otras opciones para hacer uso de un producto: alquilarlo, prestarlo o pedirlo prestado, y compartirlo. Incluso, aunque lo mejor sea comprarlo, no es necesario adquirir un objeto nuevo. En ocasiones basta con rehabilitar un objeto descompuesto o conseguir uno de segunda mano. Las necesidades reales de tener un objeto nuevo y de propiedad exclusiva son pocas.

¹⁸ WEF, 2009, pp. 17 y 18.

¹⁹ PNUMA, 2011a, pp. 1-5.

²⁰ Ap. Cañigueral, 2012, p. 5.



El consumo colaborativo se puede explicar como “la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y regalar redefinida a través de las tecnologías y las comunidades”²¹. Y no consiste en regresar a un tiempo idílico en el que las relaciones económicas estaban fundamentadas, ante todo, en la confianza. Se trata de explorar nuevas formas de convivencia, intercambio y hasta de negocio gracias a la hiperconectividad que nos proporcionan medios como las redes sociales virtuales y los teléfonos celulares.

El consumo colaborativo tiene tres ejes²²: 1) un sistema económico basado en el uso del producto y no en su posesión; 2) un mercado de redistribución: llevar objetos de un lugar donde ya no se necesitan a otro en el que se requieren, de manera gratuita o a través de la venta; y 3) un estilo de vida colaborativo, donde se dé el intercambio de bienes intangibles como tiempo y habilidades, entre otros.

En el espíritu del consumo colaborativo, a las Tres R de saber Reducir, Reutilizar, Reciclar, que la organización Greenpeace ha popularizado en sus campañas de consumo sustentable²³, se pueden agregar otras dos: Reparar lo dañado y Redistribuir lo desaprovechado.

²¹ *Ibidem*, p. 6.

²² *Ibidem*, p. 7.

²³ Cfr. Greenpeace México. “Las Tres R”. En <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Actua/Ecotips/Las-tres-r/>, consultado el 26 de junio de 2012.

De acuerdo con lo ya expuesto, si las comunidades se organizan para adquirir objetos cuya propiedad sea colectiva o para compartir o alquilar un producto o servicio, entonces se beneficiarán al tener un modelo totalmente sustentable y una menor disipación de recursos.

Una acción concreta para construir estas comunidades fuertes y organizadas es cambiar la naturaleza de nuestras ciudades. Desde hace años, urbanistas²⁴ de todo el mundo han propuesto que se diseñen espacios que favorezcan la densificación poblacional, es decir, que se privilegien las construcciones verticales para que, entre otros beneficios, el costo de servicios públicos como agua potable, drenaje y alumbrado, se minimice y las distancias de transporte se reduzcan.

Una ciudad con menores distancias potencia el tiempo libre de sus habitantes (menos embotellamientos viales y desplazamientos más rápidos para actividades cotidianas); también se optimiza el uso de recursos energéticos.

La mayoría de los vehículos utiliza combustibles fósiles, lo cual es imposible de sostener a largo plazo. Según la Agencia Internacional de Energía, hacia el 2020 se alcanzará el pico del petróleo, es decir, la cantidad de petróleo que se podrá extraer comenzará a disminuir exponencialmente²⁵. Además, un consumo responsable exige que los desplazamientos sean menos contaminantes y más eficientes.

Por eso es urgente decarbonizar nuestro sistema energético, diversificar las fuentes de energía y promover un consumo responsable a través de campañas de ahorro, incentivos a la innovación tecnológica y reducción de subsidios a los combustibles no renovables.

Son varias las opciones para la producción de energía a partir de recursos renovables. Una de ellas es la solar. En el mundo se ha incrementado la generación de energía a través del calor del sol que impulsa un generador eléctrico, o por la transformación de su luz en electricidad mediante celdas solares.

Una alternativa es la energía eólica que, si se utiliza de forma eficiente, proporciona cinco veces la energía total obtenida de las otras fuentes existentes; por eso y por su disponibilidad²⁶, hoy en día es una de las energías más difundidas y más económicas en todo el mundo.

²⁴ González Rivas, 2012.

²⁵ Cfr. Leonard, *op. cit.*, pp. 75 y 76.

²⁶ Cfr. Gore, 2010, pp. 64-80.

La energía proveniente del interior del planeta, la geotérmica, puede igualar a toda la energía producida en conjunto por el petróleo, el carbón y el gas. Es importante destacar que este tipo de energía prácticamente no produce emisiones de bióxido de carbono (CO₂).

Otra fuente de energía que ha causado controversia debido a su origen es la nuclear. Los argumentos a su favor pueden ser convincentes, porque medio kilogramo de uranio genera tanta energía como mil 500 toneladas de carbón. No obstante, los riesgos que entraña este tipo de energía no se han podido controlar, por lo que el apoyo para su desarrollo se ha visto afectado.

La energía biomasa, generada a partir de una variedad de materias primas de origen vegetal, como residuos de árboles, cultivos de maíz, caña de azúcar, pastos o desechos urbanos, agrícolas e industriales, es una de las más prometedoras, porque se puede utilizar para obtener electricidad y biocombustibles, principalmente para automóviles. De hecho, la mayor parte del biocombustible actual se hace a través de granos y otros cultivos como la caña de azúcar. Si continúa esa tendencia, el encarecimiento de dichos productos, normalmente destinados a satisfacer las necesidades alimentarias, hará inviable esta alternativa.

Por último, un aspecto que no se puede dejar de lado es la alimentación. Existen muchos hábitos de consumo que replantearse. En “un planeta de gordos y de hambrientos”²⁷, es necesario explorar nuevas formas de suplir las necesidades nutrimentales de la población mundial con los recursos limitados que tenemos para producir alimento (principalmente, territorio cultivable y agua de riego escasos). Es un hábito de consumo característico de la clase media incrementar las porciones de proteína animal en la dieta cotidiana²⁸.

Sin embargo, hay maneras sanas y equilibradas, tanto con el organismo del consumidor como con el medio ambiente, de satisfacer las necesidades proteínicas. Una hamburguesa estándar, por ejemplo, de acuerdo con la cantidad promedio de hectáreas y agua que requieren los granos que alimentan a las reses, no cuesta cuatro dólares (precio promedio), sino hasta 200 dólares²⁹.

²⁷ La expresión es de Luis de Sebastián (2009).

²⁸ De la Calle y Rubio, *op. cit.*

²⁹ WWI, 2012.



Conclusiones

Ya se ha visto cómo el consumo sustentable trasciende al ecologismo y que, en un enfoque integral, es imposible separarlo de factores sociales y económicos, ya que conlleva responsabilidad. Así, un consumo responsable incumbe a todos los seres humanos porque su fundamento es ético: nuestras decisiones de consumo tienen consecuencias y es necesario asumirlas.

Se ha explicado cómo las acciones de consumo tienen repercusiones en todas las esferas de la vida humana. Es decir, cuando se opta por un producto contaminante, por ejemplo, no solo se perjudica al medio ambiente, también nuestra salud y al resto de la sociedad.

Queda claro que aquellas acciones que son dañinas para la sociedad en su conjunto resultan frecuentemente nocivas para el medio ambiente. Por tal razón, el consumo responsable enfatiza su interdependencia con otros tipos de consumo como el sustentable; el solidario, que atañe al equilibrio social; y el saludable, que busca el bienestar físico y mental.

No se puede educar en consumo sustentable si se separa de las consecuencias sociales e individuales y solo se hace énfasis en los daños a la naturaleza.

La educación en el consumo responsable es la única estrategia que a largo plazo transformará hábitos de consumo. No obstante que las políticas públicas o las decisiones empresariales incentiven o desalienten un consumo más sustentable, en última instancia, es facultad del consumidor decidir. De esta forma, la educación en el consumo responsable permite a los ciudadanos hacerse conscientes del poder y alcance de sus decisiones a través del análisis crítico de la información.

Asimismo, la educación en el consumo responsable, por su énfasis en la responsabilidad individual y social y en el momento de la decisión, está estrechamente vinculada con la inteligencia emocional. Este hecho la relaciona de manera directa con los nuevos paradigmas constructivistas que se proponen crear el aprendizaje por medio de las experiencias y de la dimensión vivencial del individuo.

Fuentes

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De la Calle, L. y Rubio, L. (1 de mayo de 2010). "Clasemedieros". *Nexos en Línea*. En <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=73171> (Consultado el 21 de junio de 2012).
- De Sebastián, L. (2009). *Un planeta de gordos y hambrientos. La industria alimentaria al desnudo*. Barcelona: Ariel.
- *Estrategia comunitaria en materia de política de los consumidores, 2007-2013. Capacitar a los consumidores, mejorar su bienestar y protegerlos de manera eficaz*. (2007). Luxemburgo: Comisión Europea.
- Global Footprint Network. (2009). *Earth Overshoot Day. Media Backgrounder*. Oakland, California, EE. UU.: Global Footprint Network. En http://www.footprintnetwork.org/images/uploads/EO_Day_Media_Backgrounder.pdf (Consultado el 12 de julio de 2012).
- González Rivas, M. J. (5 de junio de 2012). "El crecimiento verde, clave para el desarrollo de América Latina". *El País*. Madrid.
- Gore, A. (2010). *Nuestra elección. Un plan para resolver la crisis climática*. España: Gedisa, S.A.
- Leonard, J. (2010). *La historia de las cosas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2008). *Promoting sustainable consumption. Good practices in OECD countries*. París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2010). *Aquí y ahora. Educación para el consumo sostenible. Recomendaciones y orientaciones*. Nairobi: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente; Grupo de Trabajo de Educación para el Consumo Sostenible del Proceso de Marrakech; Escuela Nacional Universitaria de Hedmark, Noruega.
 - (2011a). *Towards a life cycle sustainability assessment. Making informed choices on products*. Nairobi: Programa de Naciones Unidas para el Medio

- Ambiente; Life Cycle Initiative, Society for Environmental Toxicology and Chemistry.
- (2011b). Visions for change. Country papers. Nairobi: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente; Proceso de Marrakech; Ministerio del Medio Ambiente, Reino de Suecia.
 - (2012a). Perspectivas del Medio Ambiente Mundial. Resumen para responsables de políticas. Nairobi: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2012.
 - (2012b). Global outlook on sustainable consumption and production policies. Taking action together. Nairobi: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente; Comisión Europea.
 - Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2011, enero-febrero). "Creating Shared Value". *Harvard Business Review*. Massachusetts, EE. UU.: Harvard.
 - Talberth, J., Cobb, C. y Slattey, N. (2006). *The Genuine Progress Indicator 2006. A Tool for sustainable development*. Oakland, California, EE. UU.: Redefining Progress.
 - Tinoco, E. (1 de junio de 2012). "Río+20: ecuación del desarrollo sostenible con trabajo". *La Jornada*. México. En <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/01/opinion/023a1pol.html> (Consultado el 4 de junio de 2012).
 - WEF, Foro Económico Mundial. (2009). *Sustainability for tomorrow's consumer. The business case for sustainability*. Ginebra: Foro Económico Mundial.
 - (2010). *Redesigning business value: A roadmap for sustainable consumption*. Ginebra: Foro Económico Mundial.
 - (2011). *Consumer industry. Emerging trends and issues*. Ginebra: Foro Económico Mundial.
 - World Watch Institute (WWI). (14 de enero de 2012). "Matters of scale. The price of beef". Washington, EE. UU. En <http://www.worldwatch.org/node/791>.

Consumo sustentable: un enfoque integral
se imprimió en agosto de 2012 en Talleres Gráficos de México,
avenida Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, 06280,
México, D.F.

El tiro consta de tres mil 500 ejemplares

