

---

# EL LLAMADO A SER CONSUMIDORES RESPONSABLES: UN MUNDO QUE SE CONSUME Y UNA DECISIÓN PARA EVITARLO

---

**Edson Espinoza Meléndez\***

*Abogado y docente universitario*

El ser humano es, en pocas palabras, un suprasistema físico y espiritual, dotado de una especial racionalidad. Esta composición, que le diferencia de los demás seres vivos que habitan este mundo, condiciona también sus necesidades en un orden que excede a sus meros requerimientos biológicos, y termina alcanzando a su parte intangible, como son sus gustos, preferencias, creencias, deseos y aspiraciones. Es decir, el hombre, no sólo busca satisfacer sus necesidades básicas, esas de orden biológico que tienen por objeto el mantenimiento funcional de su sistema orgánico, sino que además ha desarrollado otras necesidades de tipo intelectual, emocional, moral y material. Entiéndase así, que al ser humano le acompañan un cúmulo virtualmente creciente de necesidades que reclaman ser cubiertas.

Frente a este hecho, el sistema económico tradicional se ha centrado en producir bienes y servicios que satisfagan todas esas necesidades a cambio de una retribución económica, sin considerar realmente de qué manera esto termina impactando en la calidad del ambiente que compartimos. Al amparo de la estructura del mercado actual, donde convergen un número cada vez mayor de oferentes y demandantes, la metódica del intercambio se torna más

---

\* Abogado, docente universitario, investigador y consultor en temas de Gestión y Derecho Ambiental, Sostenibilidad Empresarial y Responsabilidad Social. Master en Alta Dirección por la Universidad Rey Juan Carlos de España y egresado de la Maestría en Gestión y Auditorías Ambientales por la Universidad Internacional Iberoamericana de México.

compleja ante la existencia de diversas ofertas compitiendo ferozmente entre sí. Ello implica que nosotros, en la posición de consumidores, necesariamente recurriremos a distintos criterios de valoración para formular nuestra decisión de compra, eligiendo al producto o servicio que queremos, de entre las múltiples opciones que se nos presentan. Evidentemente, esto no es fácil, pues una acción tan simple y cotidiana, como lo es el adquirir algo que anhelamos, presenta una íntima relación con la actual crisis ambiental que vivimos; y que termina convirtiendo a ese “*simple acto*” en un factor determinante en el destino que ha de aguardarle a nuestra casa común.

## 1. Del consumo al consumismo.

Comprender cómo el consumo influye en la problemática ambiental, y definir cuál es el rol de los propios consumidores en su agudización o solución, exige tener en claro que el consumo en sí mismo no puede ser considerado como bueno ni malo, sino como algo absolutamente necesario, ya que todos tenemos necesidades que se cubren mediante la adquisición de bienes indispensables para vivir, como los alimentos, por ejemplo. No obstante, existe una manifestación de aquel consumo de lo necesario que parece haberse adentrado en las realidades antropológicas y sociales hasta convertirse en un acto primordial por sí mismo. Esta conducta escapa del ámbito de lo meramente económico, que fundamenta las relaciones comerciales y transaccionales, para adoptar matices socioculturales, que sirven como un medio para la expresión de la identidad de los consumidores y la búsqueda de su lugar en la sociedad<sup>1</sup>. Esto es a lo que comúnmente denominamos “*consumismo*”, el cual es conceptualizado como la forma en la cual el consumo se imagina sin límites económicos, éticos, políticos ni ecológicos<sup>2</sup>.

Cita el Papa Francisco, en la Carta encíclica “*Laudato Si: Sobre el cuidado de la casa común*”, a San Juan Pablo II, quien en su la encíclica *Redemptor*

---

1 Cfr. BELZ, F., PEATTIE, K., y GALI, J., *Marketing de sostenibilidad, una perspectiva global*, Ebook, 1era Ed., PROFIT, Barcelona, 2013, s/n; y MORA ROSADO, S., *Austeridad, calidad de vida y consumo. La vida en plenitud según el Evangelio*, en Modelo de vida: consumo, consumismo y caridad, Corintios XIII, revista de teología y pastoral de la caridad, N° 109, enero – marzo, 2004, p. 139.

2 Cfr. JAUREGUI, C., *Canibalía, canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina*, 1era Ed., VERVUERT, Madrid, 2008, p. 584.

*hominis*, había señalado que las personas parecen no percibir otros significados del ambiente natural, sino solamente aquellos que sirven a los fines de un uso inmediato y al consumo. Esto evidencia la manera tradicional en que las personas se remitían a la naturaleza, viéndola únicamente como una despensa de la cual pueden obtener todo aquello que sus apetencias reclamen, pero por la que no sentían mayor preocupación.

Así, tenemos que no debe entenderse al consumismo sólo como un “*exceso en el consumo*”, sino como una cosmovisión mercantilista y reduccionista acerca de la propia vida y la persona. De tal modo, se asevera que en la sociedad contemporánea, no se es consumista sólo porque consume gran cantidad de bienes, o porque se consume de manera frecuente y reiterada, sino porque los seres humanos han hecho del consumo la dinámica central de su vida social y en especial, del consumo de bienes que no son necesarios para su supervivencia, primando el consumo de lo trivial, temporal y desechable<sup>3</sup>. Esto se aleja del sentido de la espiritualidad cristiana que, nos dice el Papa Francisco, “*propone un modo alternativo de entender la calidad de vida, y alienta un estilo de vida profético y contemplativo, capaz de gozar profundamente sin obsesionarse por el consumo*”; ya que la vocación por acumular bienes que consumir se vuelve un impedimento para hallar el verdadero valor de lo que es importante en la vida, secuestra la razón y ancla el espíritu en un camino de egoísmo, donde siempre se quiere más, sin importar si el prójimo tiene siquiera lo suficiente para sobrevivir.

En este punto estriba el problema real del consumo cuasi patológico que se diagnostica a nuestras sociedades modernas, pues ha pasado de ser un mecanismo para la subsistencia a convertirse en la base de nuestra identidad social, en la legitimidad de los programas políticos y hasta en el fundamento de cualquier propuesta económica que pretenda ser tenida como exitosa. Es por esto que no debe ser tomado a la ligera, cuando se habla de que vivimos actualmente en una era consagrada al consumo, donde las personas ya no buscan solamente satisfacer sus necesidades, sino que van más allá de éstas y caen en una suerte de *gula*, donde ya estando saciados siguen queriendo más; y donde incluso se acepta que el mercado imponga nuevas “*necesidades*”, que terminamos aceptando como tales y, alegremente, mostramos nuestra plena disposición a satisfacerlas, comprando y consumiendo más bienes innecesarios.

---

3 Cfr. MORA ROSADO, S., *op. cit.* p. 140.

Eso ha dado lugar a que el *consumo irresponsable* se vuelva un patrón de conducta que domina los valores individuales y sociales, caracterizando a nuestras sociedades modernas al amparo de un modelo de desarrollo que ha sido mal entendido como simple “*crecimiento económico*”<sup>4</sup>, el mismo que hoy en día exige ser reemplazado por otro con un enfoque de sostenibilidad. Es así que en el contexto de una sociedad avocada al consumo, las relaciones humanas pasan a sustentarse en transacciones comerciales dirigidas a la adquisición y acopio de bienes materiales en consideración a dos premisas básicas<sup>5</sup>:

1. La velocidad del mercado para proveer los bienes demandados; y
2. La promoción del *goce instantáneo* como valor fundamental de la adquisición.

Al amparo de estos criterios, el mercado se sigue hipertrofiando, drenando cuanto puede de esa *naturaleza-despensa* y, como si eso fuera poco, arrojando todos sus remanentes, emisiones, residuos y desechos en ella.

Lo descrito refleja cómo este modelo de consumo ha empezado a comprometer al propio futuro de la sociedad<sup>6</sup>, pues más allá del innegable proceso económico, social y cultural que representa la comercialización de bienes, es también un proceso físico. Para mantener en marcha la dinámica de la producción y el consumo, se requiere de la extracción y procesamiento de grandes cantidades de recursos naturales de todo tipo, lo cual genera consecuencias que se desprenden directamente de cada una de las decisiones de consumo que tomamos y de la forma en que nuestras necesidades se satisfacen. Precisamente, los malos hábitos de consumo son una de las principales causas de los problemas ambientales, dada la constante y creciente presión que debe hacerse sobre el entorno para poder atenderlos<sup>7</sup>. Sobre esto, el Papa Francisco reflexiona acerca de cómo el sistema industrial aún no ha adoptado de forma masiva un modelo de producción circular que aproveche al máximo las materias primas empleadas, reduzca su demanda hídrica y energética y reaproveche sus desechos reintroduciéndolos en el proceso productivo; razón por la cual este sistema no

---

4 Cfr. *Ibidem*; y PEREZ BUSTAMANTE, L., *Los derechos de la sustentabilidad, desarrollo, consumo y ambiente*, 1era Ed., COLIHUE, Buenos Aires, 2007, p. 11.

5 Cfr. JAUREGUI, C., *op. cit.* p. 586.

6 Cfr. RENES, V., *Consumo y alienación del ser humano* en Modelo de vida: consumo, consumismo y caridad, Corintios XII, revista de teología y pastoral de la caridad, N° 109, enero – marzo, 2004. p. 19.

7 Cfr. BELZ, F., PEATTIE, K., y GALI, J., *op. cit.*, s/n.

sirve para garantizar que los recursos existentes puedan alcanzar para todos, y menos aún, para las futuras generaciones. Es por eso que, sin temor a exagerar, puede decirse que un modelo que alienta la satisfacción de todas nuestras necesidades actuales, pero al que le resulta indiferente si las generaciones futuras tendrán la posibilidad de satisfacer las suyas propias, está basado en un *egoísmo transgeneracional*, que por evidenciar una incapacidad para pensar en aquellos que quedan excluidos del alcance del “desarrollo”, resulta contrario a toda enseñanza de la doctrina cristiana sobre el cuidado de la creación y el amor a nuestro prójimo, y debería ser dejado de lado.

## **2. El consumismo y la crisis actual**

Cuando la sociedad se encuentra entregada al consumo irresponsable se fomenta una visión individualista del mercado, donde el consumidor sólo persigue satisfacer su propia necesidad sin tomar en consideración las de sus pares, y mucho menos las del ambiente que los acoge<sup>8</sup>. Este individualismo se caracteriza porque el hombre parece alcanzar su realización sólo a través de la posesión y consumo de bienes; lo que influencia de manera sustantiva la calidad tanto de las relaciones interpersonales que se dan entre los miembros de una comunidad, como la naturaleza de sus necesidades, modificándolas a profundidad y produciendo mutaciones radicales en la manera de vivir y percibir el mundo<sup>9</sup>. Así, el carácter moral que debiera estar presente en desarrollo de la persona y que supone el respeto a sus semejantes y al mundo natural, tal como refiere el Papa Francisco, se ve sobrepasado por las ansias de poseer, que endurecen el corazón de los hombres.

En la sociedad consumista la moral termina por amoldarse al canon del consumo, y éste pasa a regir y regular las motivaciones fundamentales de aquella; por lo que las necesidades empiezan a variar en función a lo que ordena el consumo, y ya no a la inversa, como el orden natural lógicamente manda<sup>10</sup>.

---

8 Cfr. RENES, V., *op. cit.*, p. 19.

9 Cfr. DESIATO, M., *Mas allá del consumismo*, 1era Ed., UNIVERSIDAD ANDRES BELLO, Caracas, 2001, p. 149.

10 Se entiende que el orden lógico del consumo pasa por identificar una necesidad, diseñar un producto que la satisfaga, colocarlo en el mercado, y que la demanda justifique su requerimiento a los fabricantes. Empero, ahora se diseñan productos que se colocan en el mercado y crean una necesidad aparente, generando que la demanda los requiera, y se creen nuevas pseudo-necesidades en torno a ellos.

Asimismo, hoy se habla de la búsqueda de gratificaciones inmediatas a las necesidades reales y aparentes, lo cual ha terminado por orientar a la producción en ese sentido. Los bienes ya no tienen una previsión de duración prolongada como antaño, pues no se les concibe para una vida útil extensa, sino para brindarle al consumidor la satisfacción de su deseo en el corto plazo. Se busca que se consuma lo más rápidamente posible y que lo adquirido se vuelva obsoleto en el más breve tiempo, demandando que sea reemplazado inmediatamente por un producto nuevo<sup>11</sup>. Aquí aparecen nociones como la *obsolescencia programada*, que alude a la producción de bienes, principalmente aparatos electrónicos, que están diseñados para fallar llegado un determinado momento de su vida útil, y la *obsolescencia percibida*, que refiere a la situación de objetos que, aunque pueden ser utilizados, se consideran obsoletos, siendo reemplazados por otros nuevos antes de que dejen de ser realmente funcionales. Ambos casos obedecen a estrategias de mercado que impulsan el deseo de posesión, repercutiendo positivamente en los beneficios de las empresas fabricantes y en la economía en general, con efectos en el corto plazo, pero yendo en detrimento de nuestro planeta y de la propia sociedad, en el mediano y largo plazo<sup>12</sup>.

Esta realidad entraña una de las causas más importantes de la crisis ambiental que enfrentamos a nivel global, pues siendo actualmente más de 7000 millones y medio de personas, se advierte que todas ellas son consumidores actuales y potenciales<sup>13</sup>. Esto repercute en el sobredimensionamiento de las actividades económicas, particularmente de las extractivas e industriales, que han debido expandirse para abastecer a una creciente demanda, lo que ha producido impactos negativos en el ambiente, deteriorándolo y afectando la calidad del entorno y de la vida, humana y no humana, que en él se encuentra. Asimismo, los patrones de consumo insostenibles generan volúmenes inconmensurables de desperdicios sólidos, compuestos por los empaques o contenedores de los productos que se consumen, los excedentes de los productos consumidos, e incluso, como se dijera líneas arriba, por los propios productos consumidos cuando se les tiene por obsoletos.

---

11 Cfr. DESIATO, M., *op. cit.* p. 150.

12 Cfr. SANTOS, C., coordinadora, *Didáctica actual para la enseñanza superior*, 1era Ed., ACCI, Madrid, 2014, p. 151.

13 Hay que tener presente que el consumismo se convierte en una práctica universal, porque todos tenemos necesidades y deseos que podemos satisfacer en tanto se cuente con el dinero para pagarlos. Cfr. DESIATO, M., *op. cit.*, 158.

El Santo Padre es contundente al sentenciar en su Carta encíclica que “*el ritmo de consumo, de desperdicio y de alteración del medio ambiente ha superado hoy las posibilidades del planeta, de tal manera que el estilo de vida actual, por ser insostenible, sólo puede terminar en catástrofes*”. De igual manera, resalta como se ha tornado *imposible* sostener el actual nivel de consumo, en especial el de los países más desarrollados y de los sectores más ricos de la sociedad; sobre todo por la imperante cultura del descarte, que se arraiga, precisamente, en donde las posibilidades económicas permiten comprar y desechar sin mayores miramientos.

En consecuencia, vemos como el consumo desmedido termina afectando a nuestro planeta desde tres frentes: i) por la extracción intensiva de recursos naturales, ii) por la generación de polución (emisiones y efluentes) propia de la actividad fabril y iii) por la producción de una amplia gama de residuos sólidos que en su mayoría son tratados ineficientemente y acaban por contaminar el ecosistema.

Curiosamente, este frenesí de consumo también ha agudizado problemas sociales como el de la pobreza que sufre una gran parte de la población del planeta. La degradación de los recursos del pasado ha profundizado la pobreza actual y ésta, a su vez, hace difícil revertir el proceso de degradación, obligando a los pobres a agotar los recursos de los cuales disponen para sobrevivir, lo que los empobrece aun más<sup>14</sup>. Debe entenderse que la pobreza tiene explícitas repercusiones ecológicas, ya que quienes sufren de carencias económicas se ven en la necesidad de explotar sus recursos, a veces en forma depredatoria, sin poder considerar la opción de la conservación de los espacios naturales que los albergan. Esto provoca un fenómeno en espiral de degradación del medio y un aumento de la pobreza, teniendo como un claro ejemplo al caso de la extracción ilegal de oro aluvial en el departamento de Madre de Dios, en Perú; ya que quienes se emplean en esta actividad lo hacen porque su condición económica, que de por sí limita sus opciones educativo-formativas y su empleabilidad, los obliga a realizar una labor que, si bien pueden advertir conscientemente como negativa para su propio hogar, es su medio de sustento diario. Así, al final se elige sobrevivir a costa de degradar el lugar donde se vive y de reducir la calidad de vida que pudo tenerse de haberse cuidado el mismo. De este modo, no sólo hay un empobrecimiento en términos de dinero, también se pierde la riqueza natural de nuestra tierra, su biodiversidad, los valores culturales asociados a ella y esa belleza que daba testimonio vivo de que la grandeza de una

---

14 Cfr. PEREZ BUSTAMANTE, L., *op. cit.*, p. 15.

creación es reflejo de la grandeza de su creador. Triste es, tal como menciona Su Santidad en la encíclica *Laudato Si*, ver como la tierra en que vivimos se vuelva menos rica y bella, mientras que el dogma del consumo parece avanzar sin límite, haciendo que poco a poco sustituyamos una belleza irremplazable e irrecuperable, por un baldío inerte creado por nosotros mismos.

Este círculo vicioso de la pobreza, que alimentan los problemas ambientales, se explica también por el desbalance de la distribución demográfica, ya que en los países más ricos reside sólo el 20% de la población mundial, agravándose por el desbalance mundial en los ingresos y consumo, pues este 20% más rico representa más del 86% del consumo privado, mientras que el 20% más pobre de la población del mundo representa menos del 2% del total del consumo privado. Este nivel de consumo concentrado explica también el desbalance en los niveles de emisiones contaminantes, así por ejemplo, sólo cuatro países producen casi la mitad de las emisiones globales de monóxido de carbono, a razón de un 22,9% de Estados Unidos, un 15,1% de China, un 5% de Japón y un 4,4% de India<sup>15</sup>. Igualmente, la existencia de una sobre demanda, ocasionada por el superávit de los países desarrollados, ha tenido una injerencia directa en las condiciones ambientales de los países en vías de desarrollo, que es de donde proceden las materias primas que sirven para fabricar todos aquellos productos que con avidez se demandan<sup>16</sup>. Tal situación termina por legitimar el modelo distributivo actual, donde una minoría se cree con el derecho de consumir en una proporción que sería imposible generalizar y que, además, traslada a otros la carga de lidiar con los efectos negativos que su impacto ambiental genera, siendo que las más de las veces esto resulta imposible y los daños se vuelven irreparables<sup>17</sup>.

---

15 Cfr. ANDALUZ W., C., *Manual de Derecho Ambiental*, 1era Ed., PROTERRA, Lima, 2006, p. 37.

16 Como ejemplo de esto último, se tiene el caso de Perú, que es un país productor de minerales metálicos, especialmente cobre y oro, los mismos que son empleados en un sinnúmero de aparatos eléctricos y electrónicos, sobre todo equipos celulares. Por motivo de la alta demanda de estos dispositivos se ha visto incrementada la actividad minera que les abastece de insumos, lo que ha significado que en los últimos años se susciten diversos conflictos socioambientales en el país, debido a la preocupación de los impactos ambientales de la actividad minera en el entorno. Evidentemente esto tiene un lado positivo, pues ha propiciado que la población local comience a preocuparse por el ambiente, o cuando menos mire con ojos más críticos a las industrias extractivas que aparentemente impactan sobre el medio.

17 Verbigracia de lo dicho es ver como a causa del calentamiento global, propiciado por las constantes emisiones de gases de efecto invernadero provenientes de los países industrializados, en África se generan sequías y olas de calor que afectan de múltiples maneras a las personas que viven en dicho continente, haciéndolas perder sus cultivos, causando la muerte de su ganado e, incluso, llegando a afectar su propia integridad física y su salud.



Ciertamente, este escenario es preocupante, pero hay que saber capitalizar las crisis e identificar las oportunidades de mejora que nos presentan las mismas. En este caso, la agudización de los problemas ambientales pueden emplearse para producir un efecto de *feedback* estabilizador. Entiéndase que mientras la demanda se continúe banalizando, mientras mayor y más descontrolado sea el consumo, mientras los procesos de producción sigan incrementándose, mientras mayores cantidades de recursos se necesiten y mientras más residuos se generen, más personas seremos las que, advirtiendo que el modelo económico no es sostenible, buscaremos la manera de cambiarlo.

### **3. Una oportunidad para generar valor verde**

Pese a lo dantesco del panorama descrito, la propia magnitud del problema ha hecho posible que, desde los años ochentas, progresivamente se haya ido generando una tendencia a nivel mundial que busca sustentabilizar el consumo y, consecuentemente, la producción de bienes y servicios. Hay que considerar que, partiendo de los aportes brindados en la Cumbre de Estocolmo de 1972, para el año 1987, cuando se presentó el famoso Informe Brundtland que acuñó la famosa expresión “*Desarrollo Sostenible*”, ya había transcurrido más de una década dedicada a exponer la necesidad de cambiar el modelo de crecimiento imperante, por uno más sustentable. Por esta razón, es que en dicho período las preocupaciones ambientales de los consumidores empezaron a manifestarse, en gran parte por la nueva posición pro ambiente que iban adoptando los países en los foros internacionales y por aparición y difusión de información científica que desde aquel entonces ya reclamaba que las actividades económicas estaban generando problemas ambientales que se manifestarían en el corto, mediano y largo plazo.

Se puede citar como una reminiscencia a los albores de los movimientos sociales ambientalmente preocupados, a la denominada “*revuelta de los caddies*”, que a finales de la década de los ochenta originó una crisis que afectó a un cierto número de empresas fabricantes de lejías, fosfatos, aerosoles con cloro-fluorocarbonos (CFC) y algunos envases de plástico, provocando un descenso en el consumo de sus productos al ser señalados, por movimientos conservacionistas, como contaminantes y nocivos para la salud. Lo más rescatable de este movimiento fue que sirvió para llamar la atención de las empresas sobre un nuevo tipo de consumidor que estaba tomando forma. Más adelante, a partir de los años noventa, la proporción de consumidores que manifestaban criterios

ecológicos a la hora de elegir un producto se fue incrementando a medida que más información sobre la calidad del ambiente y nuestro impacto en ella, iba siendo elaborada y difundida entre la población<sup>18</sup>.

Un aspecto que merece ser resaltado, es que de manera paralela al desarrollo del tema ambiental en todos los niveles y ámbitos del quehacer y saber humano, los hábitos de consumo, cuando menos en líneas generales, mantuvieron una tendencia creciente. Eso quiere decir que actualmente se conjuga en la sociedad, tanto una faz demandante de bienes, como una faz preocupada por la conservación del planeta. Esto no debe ser visto como una contradicción, pues como ya se dijera, el consumo es algo necesario e ineludible para los seres vivos, especialmente en el caso del hombre. Es pues, simplemente el reflejo de lo intrincada y compleja que es la sociedad moderna y la propia naturaleza humana que desea proteger el ambiente, consternada ante la contundencia de los datos que afirman que nuestro estilo de vida lo está degradando, pero a la vez, no quiere renunciar del todo a las comodidades que un sistema basado en el consumo le asegura. Ya lo acota el Papa Francisco en su Encíclica *Laudato Si'*, si bien ahora hay más sensibilidad ecológica en las personas, “ésta todavía no alcanza para *que se lleguen a modificar todos los hábitos dañinos de consumo*”.

Es por eso que ante la innegable realidad que afirma que todos somos parte de la sociedad de consumo, no corresponde salir a buscar su proscripción ni exigir el destierro de la industria y el comercio; sino encontrar la manera de volver sostenible a nuestro consumo. Señala la Encíclica *Laudato Si'* que debemos “*convencernos de que desacelerar un determinado ritmo de producción y de consumo puede dar lugar a otro modo de progreso y desarrollo*”. Se vuelve un imperativo dotar de sostenibilidad al aprovechamiento de los recursos naturales, sin que aquello sea visto como un gasto inútil, sino que sea tenido como una inversión que, como el manzano o la higuera de los que habla la Biblia, dará dulces frutos en el futuro.

Conseguir este cambio no es una utopía, ni se trata de un ideal promovido por sectores aislados o minoritarios del poder público, la sociedad o la Iglesia; sino, que se trata de una posición política y jurídica debidamente sustentada. En el caso particular del Perú, tenemos que el gobierno ha establecido su posición a favor de la sostenibilidad a través de diversos documentos de gestión

---

18 Cfr. BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E., *El Nuevo espíritu del capitalismo*, traducido por PÉREZ, M., RIESCO, A. y SÁNCHEZ, R., 1era Ed., AKAL, Madrid, 2002, p. 565.

que destacan su importancia para el desarrollo del país<sup>19</sup>. Esto implica, entre otras acciones, el hacer más sostenible la realización de las actividades económicas. Ello va de la mano con lo previsto por la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*<sup>20</sup>, que actualizó los compromisos fijados en los *Objetivos del Milenio*, y que contiene un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) cuyo propósito general es poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia y hacer frente al cambio climático. Justamente, su décimo segundo objetivo apunta a “*garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*”, para lo cual se pretende, entre otros, que las empresas adopten prácticas sostenibles, previéndose que para el año 2030 se logre la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales y la disminución sustancial de la generación de desechos. Eso implica que las personas de todo el mundo tengan información y conocimientos pertinentes acerca del desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza. Lo anotado encuentra respaldo en las nuevas tendencias del mercado, que muestran el surgimiento de consumidores que, independientemente de sus motivaciones, están preocupándose más por la forma en que sus decisiones de compra afectan positiva o negativamente a la sociedad y a su entorno; y pese a que de momento no existen estudios acuciosos sobre cómo se está dando esto en el Perú, es indudable que este mercado seguirá esta dirección en transcurso del mediano y largo plazo.

Como vemos, aún cuando hablemos de consumidores que se autoreconocen como preocupados por el ambiente, nos alejamos de la idea de que se debe renunciar al consumo en sí mismo; puesto que lo que ha de buscarse es poder continuar haciéndolo, aunque eliminando aquellos impactos que éste genera a lo largo de todo el proceso de producción y comercialización. El primer paso para lograrlo será estar dispuestos a optar por bienes y servicios que se distinguen de su competencia en función a sus características de sostenibilidad, como puede ser su bajo consumo energético, el ser fabricados en instalaciones que cuentan con sistemas de gestión ambiental, la procedencia de sus materias primas o su biodegradabilidad, por citar algunas.

---

19 Entre estos documentos se puede citar a la Política Nacional del Ambiente, aprobada por Decreto Supremo N° 012-2009-MINAM, al Plan Nacional de Acción Ambiental – PLANAA Perú: 2011 - 2021, aprobado por Decreto Supremo N° 014-2011-MINAM, la Agenda Ambiente 2015-2016, aprobada por Resolución Ministerial N° 405-2014-MINAM, y el *Plan Bicentenario, el Perú al 2021*, aprobado por Decreto Supremo N° 054-2011-PCM.

20 Esta Agenda fue aprobada por los Estados Miembros de la ONU durante la celebración de la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, llevada a cabo en septiembre del 2015 en la ciudad de Nueva York.

Cabe acotar que estos consumidores eco-responsables no podrán, al menos por ahora, agruparse en una categoría unívoca, pues entre ellos existen diferencias, y se generan subgrupos de acuerdo con sus actitudes y posturas hacia el ambiente. Frente a ello, Hamann, siguiendo a Calomarde, ha señalado que existen cuando menos tres posiciones que pueden adoptar este tipo de consumidores, y son<sup>21</sup>:

1. Conciencia ecológica.- El consumidor toma sus decisiones con base en los conocimientos y creencias ecológicos que mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada.
2. Ecopostura.- Los consumidores basan sus decisiones en una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos, estando influenciados por la cultura del grupo social al que pertenecen o aspiran pertenecer, así como también por la educación e información recibida.
3. Ecoactividad.- El consumidor busca una opción de compra congruente con su personalidad individual, pues muestra una clara tendencia a actuar ecológicamente en todos los ámbitos de su vida.

Indistintamente de la posición que adopten los consumidores eco-responsables, en tanto aprecien la importancia del valor verde presente en los bienes y/o servicios que desean adquirir se hará posible que éstos mantengan su estilo de vida y sus comodidades, pero realizando un consumo inocuo al entorno.

Así, se podrán satisfacer sus necesidades, deseos y demandas mediante la adquisición de productos que se destacan por el valor verde que poseen, contribuyendo a su vez con la reducción de la presión sobre el ambiente y sus componentes. Esto permitirá, además, apelar a las propias fuerzas de la oferta y la demanda en el mercado para modificar la conducta de los demás consumidores, al ir incrementando la presencia de empresas y productos que buscan integrar el valor ambiental como parte de su oferta, visibilizándolos y propiciando que aquellas personas que en un inicio no se inclinaban por adquirir este tipo de productos, ahora se muestren interesados en hacerlo. Esto permitirá que en cierto momento, la oferta imperante sea prioritariamente sostenible y así no sólo se habrá sustentabilizado la producción y el comercio, sino que se habrá contribuído a la formación de una nueva cultura de consumo, donde el propio mercado se encargará de depurar aquellas conductas que resulten contrarias a esta tendencia sostenible.

---

21 Cfr. HAMANN PASTORINO, A., *El marketing Verde un compromiso de todos*, en *Tiempo de Opinión*, año 4, número 6, ESAN, Lima, 2013. p. 40.

Sea cual fuere el camino que se tome, el éxito de la sustentabilización del consumo pasará por desarrollar una comprensión muy clara de los mismos consumidores, de sus motivaciones y de las barreras a las que se van a enfrentar al momento de tomar decisiones de consumo más ecoamigables. Para lograrlo, es importante que se entienda que los consumidores de ahora están más conscientes del impacto ambiental que generan, especialmente durante las fases de uso y eliminación del producto; ello al margen de si consumen productos verdes o no<sup>22</sup>. A partir de ahí se debe comenzar a construir una oferta adecuada y, en la medida que en el mercado se logre sustentabilizar el consumo, el consumismo dejará de ser un problema pues:

1. Ya no se valorará a la persona por cuántos bienes consume o de qué clase es, pues la reafirmación social del individuo ya no se encontrará en valores materiales, sino que se atenderá a aspectos más trascendentes como cuánto y de qué forma contribuyen sus decisiones de compra a la conservación del entorno y, a mejorar la calidad de vida de los demás miembros de la sociedad.
2. Se habrá suprimido al individualismo reduccionista que lo caracteriza, reemplazándolo por una solidaridad que incluso llegará a ser transgeneracional, en tanto los consumidores responsables de hoy, estarán contribuyendo a preservar el planeta para las generaciones venideras.
3. Se superará la inmediatez y primacía del goce personal, al valorarse más el alcance del impacto positivo de la decisión de compra sobre el ambiente.
4. El proceso físico de producción de bienes y su impacto en el ambiente no representará más un problema, porque los bienes serán manufacturados con la premisa del mínimo impacto ambiental, de lo contrario, el propio mercado se encargará de depurar a aquellas empresas que no cumplan con esto.
5. La relación consumidor-producto pasará de ser de tipo utilitaria en sentido amplio, valorándose la utilidad directa e indirecta del producto, para el consumidor, la sociedad y el ambiente.

De esta manera, tanto el consumo como la producción, pasarán de ser un problema, a fomentar el uso adecuado de los recursos naturales, la eficiencia

---

22 Cfr. BELZ, F., PEATTIE, K., y GALI, J., ob. cit., s/n.

energética y las infraestructuras sostenibles y a facilitar el acceso a los servicios básicos; empleos decentes, una equitativa distribución de la riqueza y una mejor calidad de vida para todos; tal como se tiene previsto en el decimosegundo Objetivo de Desarrollo Sostenible y en las políticas ambientales de la gran mayoría de naciones, incluida la nuestra.

#### 4. Una reflexión final

Pese a que hoy en día, la proporción de consumidores que podrían tenerse por eco responsables es aún pequeña si la comparamos con los “consumidores tradicionales”, se vuelve inobjetable que las preferencias están cambiando y las personas, especialmente los jóvenes, empiezan a escudriñar cómo sus decisiones afectan o favorecen al planeta y a su comunidad. Precisamente, el Papa Francisco exalta el rol de la juventud en esta gesta, pues dice, son quienes tienen “*una nueva sensibilidad ecológica y un espíritu generoso*”; sin embargo, aún deben hacer frente a los desafíos propios de su generación, atosigada por el slogan de “*consume para ser feliz*”.

Por suerte, esta nueva concepción del rol del individuo como un agente de cambio positivo encuentra respaldo en la actual búsqueda de la sostenibilidad, que motiva a las personas a reflexionar acerca del legado que quieren, esperan y podrán transmitir a sus hijos. Por eso, hablar de un verdadero desarrollo sostenible demanda imperativamente que se dote de *sostenibilidad* a todos los ámbitos que han de influir en el, ya que ésta es una condición que se le exige poseer al desarrollo, en tanto, es una característica que le diferencia de cualquier otro modelo crecimiento. Ello, evidentemente alcanza a la producción y al consumo. Para conseguirlo, es necesario “*informar para formar*”, buscando orientar a los consumidores para que puedan evaluar sus preferencias y, donde la oferta existente lo permita, reconducirlas hacia modelos de consumo más amigables con el ambiente. Ya lo dijo el Papa Francisco, la “*educación en la responsabilidad ambiental*” es una herramienta fundamental para incentivar aquellos comportamientos que por tener una incidencia directa en el cuidado del ambiente deben ser alentados, difundidos y promovidos.

En vista de todo ello, el Estado, las empresas y los propios consumidores tenemos por delante un gran compromiso, no sólo con el mundo actual, sino principalmente con el mundo que heredarán nuestros hijos en el futuro, pues

ha recaído en nosotros la responsabilidad de aportar a encontrar soluciones a los distintos apremios ambientales que hoy existen. Así, poco a poco se ha de construir una nueva sociedad, donde cada acción que se emprenda, por pequeña que sea, como el negarnos a recibir un sorbete o una bolsa plástica que no necesitamos, conducirá a alcanzar el desarrollo que tanto se anhela, donde se cohesionen en armonía las dimensiones humanas y sociales<sup>23</sup> con una *ecología integral*. Sólo así, podremos estar seguros de que nuestra casa común no se consumirá como una vela al calor de la banalidad, y estaremos cumpliendo con la magna tarea de cuidar el jardín que nuestro Dios Padre nos confió.

---

23 Cfr. COLLAZOS, F., *op. cit.*, HAMANN, A., *op. cit.* p. 45, y ARELLANO, R., “*Los enanitos verdes*”, [en línea], ARELLANO MARKETING, [ref. de 30 de mayo 2018]. Disponible en Web: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-enanitos-verdes/>.

## Bibliografía

ANDALUZ W., C., *Manual de Derecho Ambiental*, 1era Ed., PROTERRA, Lima, 2006.

ARELLANO, R., “*Los enanitos verdes*”, [en línea], ARELLANO MARKETING, [ref. de 30 de junio 2018]. Disponible en Web: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/los-enanitos-verdes/>

BELZ, F., PEATTIE, K., y GALI, J., *Marketing de sostenibilidad, una perspectiva global*, Ebook, 1era Ed., PROFIT, Barcelona, 2013.

BOLTANSKI, L. y CHIAPELLO, E., *El Nuevo espíritu del capitalismo*, traducido por PÉREZ, M., RIESCO, A. y SÁNCHEZ, R., 1era Ed., AKAL, Madrid, 2002.

COLLAZOS, F., “*Negocios sin descuidar el planeta*”, [en línea], ARELLANO MARKETING, [ref. de 30 de junio 2018]. Disponible en Web: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/negocios-sin-descuidar-el-planeta/>

DESIATO, M., *Mas allá del consumismo*, 1era Ed., UNIVERSIDAD ANDRES BELLO, Caracas, 2001.

Francisco, P. *Laudato Si': Carta encíclica del Sumo Pontífice Francisco: a los obispos, a los presbíteros y a los diáconos, a las personas consagradas y a todos los fieles laicos sobre el cuidado de la casa común*. El Vaticano, 2015.

HAMANN PASTORINO, A., *El marketing Verde un compromiso de todos*, en *Tiempo de Opinión*, año 4, número 6, ESAN, Lima, 2013.

JAUREGUI, C., *Canibalia, canibalismo, calibanismo, antropofagia cultural y consumo en América Latina*, 1era Ed., VERVUERT, Madrid, 2008.

MORA ROSADO, S., *Austeridad, calidad de vida y consumo. La vida en plenitud según el Evangelio*, en *Modelo de vida: consumo, consumismo y caridad*, Corintios XIII, revista de teología y pastoral de la caridad, N° 109, enero – marzo, 2004.

PEREZ BUSTAMANTE, L., *Los derechos de la sustentabilidad, desarrollo, consumo y ambiente*, 1era Ed., COLIHUE, Buenos Aires, 2007.

RENES, V., *Consumo y alienación del ser humano* en *Modelo de vida: consumo, consumismo y caridad*, Corintios XII, revista de teología y pastoral de la caridad, N° 109, enero – marzo, 2004.

SANTOS, C., coordinadora, *Didáctica actual para la enseñanza superior*, 1era Ed., ACCI, Madrid, 2014.