Consumo sostenible



PENSA

Los recursos (vexetais, minerais, animais, enerxía, auga, etc.) de los que obtemos os nosos bens e produtos de consumo, son limitados. A diminución ou o esgotamento destes recursos comprometen o desenvolvemento das futuras xeracións.

Tamén provoca, nas nosas necesidades presentes, que os prezos dos nosos produtos de consumo se incrementen ao ser máis custoso, pola súa escaseza, obter as materias primas necesarias.

Os recursos non renovables son recursos naturais que non poden ser producidos, cultivados, rexenerados ou reutilizados en contía suficiente para soster a cantidade que se consome. É dicir son recursos os que ao consumirse vanse esgotando e non poden repoñerse.

SABÍAS QUE...

El Consumo sostenible, responsable, consciente, tamén chamado consumo crítico ou transformador, é o Obxectivo de Desenvolvemento Sostible (ODS) número doce das Nacións Unidas (ONU), os chamados ODS, unha folla de ruta de dezasete metas para acadar un desenvolvemento sostible global en 2030. O ODS número doce, denominado produción e consumo responsable, ten en conta, ademais das variables de calidade-prezo habituais, o seu impacto social e ambiental.

A sostibilidade baséase en tres piares: un **social** (de coidado das persoas implicadas, os traballadores, os consumidores, etc.) outro **ambiental** (de respecto polo ambiente, os seus recursos, as especies, etc.) e o último, o **económico** (que

permita a súa viabilidade). Se non se coidan eses tres piares por igual, ou falta algún, non se pode afirmar que un produto, servizo, evento, actividade, etc., é "sostible".

O consumo e a produción sostibles consisten en facer máis e mellor con menos. Tamén se trata de desvincular o crecemento económico da degradación ambiental, de aumentar a eficiencia de recursos e de promover estilos de vida sostibles.

QUE SON OS BENS E PRODUTOS SOSTIBLES?:

O círculo central verde do gráfico representa a unión e/ou intersección de tres factores: medioambiente, economía e sociedade. A intersección ou parte conxunta destes tres factores determina a sostenibilidade. Canto máis grande sexa o círculo verde central, maior será a parte conxunta en que os tres factores interrelacionan entre sí e, polo tanto, maior será a sostenibilidade do ben ou produto.

O desenvolvemento sostible é aquel que satisfai as necesidades do presente sen comprometer as necesidades das futuras xeracións. (Informe Brundtland, ONU 1987).

Implica un proceso no tempo e no espazo vai da man da eficiencia. Por iso os produtos sostibles teñen que considerar o **ciclo de vida** completo desde que nace o produto, ben ou servizo ata que desaparece: Obtención das materias *primas, transporte, fabricación, distribución, uso e post-uso (reciclaxe e/ou destrución) .*

Para saber como é de sostible un produto, en cada parte do ciclo de vida, hai que considerar os aspectos ambientais, económicos e sociais.

Este tipo de análise impúxose como paso previo, en algunhas empresas que dispoñen dun código ético, para decidir se fabricar ou non un determinado produto, ben ou servizo.

As empresas deben informar claramente o consumidor sobre as propiedades sostibles do ben ou do servizo. Tamén poden empregar certificacións para que sexan recoñecibles. Pero na actualidade, moitos destes conceptos ("ecolóxico", "sostible", "artesán", "natural", etc.) non están adecuadamente regulados, hai moitos selos e certificacións e algunhas non significan practicamente nada, ou son creadas pola industria para certificarse a si mesma, non por terceiras partes. Ademais, moitas compañías usan eses reclamos sen ser certos. É o que se coñece

como “lavado verde” ou greeenwash, é dicir, aparentar ser máis responsable ambientalmente do que se é en realidade.

Tamén hai outros tipos de “lavados” relativos á sostibilidade: “lavados sociais” ou socialwashes, para finxir ser máis responsable socialmente do que se é. E dentro desta categoría, atopamos os feminismwashes (“lavados feministas”, para dar a sensación de que unha empresa apoia a igualdade de xénero máis do que a practica e a integra no seu modelo de negocio) ou os healthwashes, “lavados de saúde”, para parecer máis saudables do que son. Por iso, é importante informarse moi ben sobre os produtos e servizos antes de os comprar, preguntar sobre as cuestións sociais e ambientais, evitar aqueles que supoñen moitos impactos, ademais de consumir o que de verdade necesitamos, non o que nos vende a publicidade. E decantarnos por produtos locais, de proximidade, de tempada e responsables que informen exhaustiva e fidedignamente sobre a súa rastrexabilidade, é dicir, o proceso desde que se producen ata que chegan ás nosas mans.

PARA SABER MÁIS...

- A Maleta Pedagóxica “Eu consumo con conciencia, semento esperanza“
- CERAI
- UN ORG
- BLOG OXFAMINTERMON