Consumo sostenible



PIENSA

Los recursos (vegetales, minerales, animales, energía, agua, etc.) de los que obtenemos nuestros bienes y productos de consumo, son limitados. Su disminución o agotamiento comprometen el desarrollo de las futuras generaciones. También provoca, en nuestras necesidades presentes, que los precios de nuestros productos de consumo se incrementen al ser más costoso, por su escasez, obtener las materias primas necesarias.

Los recursos no renovables son recursos naturales que no pueden ser producidos, cultivados, regenerados o reutilizados en cuantía suficiente para sostener la cantidad que se consume. Es decir son recursos que al consumirse se van agotando y no pueden reponerse.

SABÍAS QUE...

El Consumo Sostenible, responsable, consciente, también llamado consumo crítico o transformador, es el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número doce de Naciones Unidas (ONU) los llamados ODS, una hoja de ruta de 17 metas para alcanzar un desarrollo sostenible global en 2030. El ODS número doce , denominado producción y consumo responsable, tienen en cuenta, además de las variables de calidad-precio habituales, su impacto social y medioambiental.

La sostenibilidad se sustenta en tres pilares: uno **social** (de cuidado hacia las personas implicadas, los trabajadores, los consumidores, etc.) otro **medioambiental** (de respeto al medio ambiente, a sus recursos, a las especies, etc.) y el último, el **económico** (que permita su viabilidad). Si no se cuidan esos tres

pilares por igual, o falta alguno, no se puede afirmar que un producto, servicio, evento, actividad, etc., es “sostenible”.

El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles.

¿QUÉ SON LOS BIENES Y PRODUCTOS SOSTENIBLES?:

El círculo central verde del gráfico representa la unión y/o intersección de tres factores: medioambiente, economía y sociedad. La intersección o parte conjunta de estos tres factores determina la sostenibilidad. Cuanto más grande sea el círculo verde central, mayor será la parte conjunta en que los tres factores interrelacionan entre sí y, por tanto, mayor será la sostenibilidad del bien o producto.

El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. (Informe Brundtland, ONU 1987).

Implica un proceso en el tiempo y en el espacio va de la mano de la eficiencia. Por ello los productos sostenibles tienen que considerar el ciclo de vida completo desde que nace el producto, bien o servicio hasta que desaparece: *Obtención de las materias primas, transporte, fabricación, distribución, uso y post-uso (reciclaje y/o destrucción*) .

Para saber cómo es de sostenible un producto, en cada parte del ciclo de vida, hay que considerar los aspectos ambientales, económicos y sociales.

Este tipo de análisis se ha impuesto como paso previo, en algunas empresas que disponen de un código ético, para decidir si fabricar o no un determinado producto, bien o servicio.

Las empresas deben informar al consumidor claramente sobre las propiedades sostenibles del bien o del servicio. También pueden emplear certificaciones para que sean reconocibles. Pero en la actualidad, muchos de estos conceptos (“ecológico”, “sostenible”, “artesano”, “natural” etc.) no están adecuadamente regulados, hay muchos sellos y certificaciones, y algunas no significan prácticamente nada, o se crean por la industria para certificarse a si misma, no por terceras partes. Además,

muchas compañías usan eso reclamos sin ser ciertos. Es lo que se conoce como “lavado verde” o greeenwash, es decir, pretender parece ser más responsable medioambientalmente de lo que se es en realidad.

También hay otros tipos de “lavados” relativos a la sostenibilidad: “lavados sociales” o socialwashes, para intentar parece ser más responsable socialmente de lo que se es. Y dentro de esta categoría, encontramos los feminismwashes (“lavados feministas” para dar la sensación de que una empresa apoya la igualdad de género más de lo que la práctica y la íntegra en su modelo de negocio), o healthwahes, “lavados de salud”, para parecer más sanos de lo que son. Por eso, es importante informarse muy bien sobre los productos y servicios antes de comprarlos, preguntar sobre las cuestiones sociales y ambientales, evitar aquellos que conllevan muchos impactos, además de consumir lo que de verdad necesitamos, no lo que nos venden la publicidad. Y decantarnos por productos locales, de cercanía, de temporada y responsables que informen exhaustiva y fidedignamente sobre su trazabilidad, es decir, el proceso desde que se producen y llegan a nuestras manos.

PARA SABER MÁS...

- La Maleta Pedagógica
- CERAI
- UN ORG
- BLOG OXFAMINTERMON