

Guía para consumir menos y más inteligente



Guía para consumir menos... y más inteligente



Título: “Guía para consumir menos... y más inteligente”

Autora: Pamela Poo Cifuentes

Co-autores: Rodrigo Pérez Aravena y Juan Cavieres Silva

Ayudante de Investigación: Catalina Rodríguez Lira

Diagramación: Sergio Poo Dalidet

Ilustración: Catalina Tapia Acevedo

Primera Edición Digital, 2024.

Esta guía fue elaborada por Acción Consumidores, proyecto ejecutado con el Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores administrado por el Servicio Nacional del Consumidor.

Quedan permitidas las copias o fotocopias, o reproducción total o parcial, debidamente citado.

Acción Consumidores

Santiago de Chile

Índice

Capítulo 1: Crisis Climática y Ecológica, y su relación con el consumo.....	7
Límites planetarios traspasados	7
La huella de lo que consumimos v/s biocapacidad.....	9
¿De dónde provienen los materiales de lo que consumimos?	11
¿Cómo se relaciona la energía y el agua con los productos?.....	14
Contaminación y su relación con el consumo.....	17
Capítulo 2: Consumir menos y más inteligente, un cambio cultural.....	21
Una breve mirada histórica a los cambios en el consumo	21
Seamos el cambio que queremos ver en el mundo.....	26
Capítulo 3: Preguntas que debemos hacernos antes de consumir	29
Capítulo 4: Herramientas para consumir más inteligente	37
Consumir lento	37
Avanzar en el ecoetiquetado	39
Atentos al “lavado verde” o “greenwashing”	41
Comercio Justo	43
Hablemos de las certificaciones.....	45
Las 8 R.....	48
Compostabilidad.....	48
Testeo en animales	51
Conclusión.....	53
Referencias.....	54



Capítulo 1: Crisis Climática y Ecológica, y su relación con el consumo

Límites planetarios traspasados

La evolución de la sociedad, indudablemente, es sorprendente. A diario podemos palpar los avances en las diversas áreas de la vida: en nuestros hogares, en nuestros trabajos, en nuestra vida en general. Estamos siendo testigos de asombrosas nuevas tecnologías, como la Inteligencia Artificial y artefactos electrónicos que hace un par de décadas no hubiésemos imaginado. Hoy la información fluye a gran velocidad, y el uso de redes sociales hace que al instante nos enteremos de lo que ocurre en cualquier otra parte del mundo.

Si bien estos avances y la evolución de la sociedad tienen elementos positivos, como darnos bienestar en términos de abrigo, alimentación, acceso a bienes básicos para desarrollarnos de forma integral, el lado b es que hemos extraído de la naturaleza más elementos de los ella está capacitada para regenerar, perdiendo sus funciones ecosistémicas y dejando de prestarnos servicios ambientales. Este dilema nos tiene hoy observando y, peor aún, viviendo múltiples crisis.

Como consecuencia de la búsqueda de nuestro propio bienestar material, se ha generado desde la revolución industrial en adelante, un metabolismo socioeconómico ampliado (Fisher-Kowalsky; Haberl; 2000), que ha involucrado una gran demanda de energía, siendo predominante la de tipo fósil. Se suma a esto el aumento exponencial en el consumo de minerales. El efecto de este proceso ha sido el traspaso de los límites planetarios.

En 2009 científicos del Centro de Resiliencia de Estocolmo, liderados por Johan Rockström, indicaban que de los nueve límites planetarios identificados se habían traspasado tres. Entre ellos la **integridad de la biósfera**, el **cambio climático** y los **flujos bioquímicos**. En 2015 se sumó a éstos un cuarto, relacionado con el **cambio de uso del suelo**. Y ya en 2023, tan sólo quince años después, sumábamos dos límites planetarios más: el **uso del agua dulce** y la **incorporación de nuevas entidades** como el plástico. El balance, son seis de nueve los que hemos superado.

Figura 1: Límites planetarios



Fuente: HBS

Esta situación está teniendo graves consecuencias para la salud de las personas y de la biodiversidad. La afectación del equilibrio de los ecosistemas que sostienen la vida, que además nos proporcionan materiales, cumplen funciones vitales y nos provisionan de los elementos básicos para subsistir, cada vez comienza a ser más peligroso.

De lo anterior se desprende la crisis climática y ecológica (conocida también como triple crisis planetaria: climática, de pérdida de biodiversidad, y de contaminación).

La del **clima** está relacionada con la concentración de gases de efecto invernadero en la atmósfera, producto de emisiones de origen antrópico, siendo los principales el dióxido de carbono, producido por la quema de combustibles fósiles como el carbón, gas y petróleo, y el metano, generado principalmente por la energía fósil, la industria agropecuaria, residuos orgánicos, entre otros. Estos gases se concentran en nuestra atmósfera, haciendo crónico el efecto invernadero, lo que conlleva aumentar la temperatura global. Este desarreglo nos lleva a la intensificación de procesos naturales del planeta como olas de calor, inundaciones, incendios, ondas polares, poniendo en jaque nuestra forma de habitar, incluida la pérdida de vidas humanas, además de ocasionar graves consecuencias para los ecosistemas.

La crisis ecológica, en tanto, es aún más grave que la climática. Si la temperatura se eleva por más de los 1.5°C desde la revolución industrial, se espera que ocurra una extinción masiva de especies (en algunas proyecciones se habla ya de la desaparición de un millón). Esto traería consecuencias insospechadas, ya que algunas de estas especies son aún hoy desconocidas. Suma-

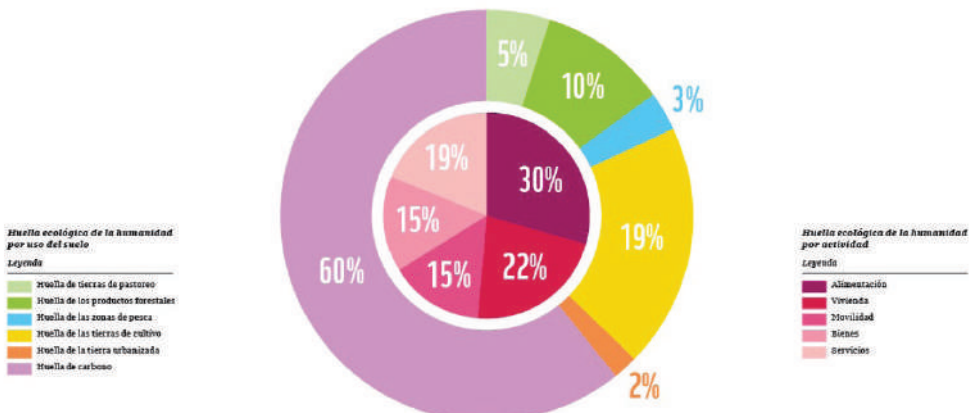
dos, ambas crisis están ligadas directamente a la vida como la conocemos. Si no actuamos estaremos, socavando la posibilidad de tener sociedades sostenibles que puedan desarrollarse en armonía con los ecosistemas.

Un aspecto fundamental de lo mencionado es el consumo que hacemos en tanto sociedad. Todos los días las personas toman decisiones sobre qué comprar o consumir. Cada decisión, que pareciera ser tan simple, esconde un volumen enorme de materiales, energía, transporte, agua, trabajadores, y por ende tiene un impacto en el planeta y su salud. De no contener el alza de la temperatura global seremos testigos del agravamiento de las crisis previamente descritas.

La huella de lo que consumimos v/s biocapacidad

Todo lo que consumimos tiene impacto en el planeta y se conoce como “huella ecológica”. Según WWF, esta “huella es la medida del impacto de las actividades humanas sobre la naturaleza, representada por la superficie necesaria para producir los recursos y absorber los impactos de dicha actividad” (WWF, s.f.). En la actualidad, las sociedades más desarrolladas tienen una elevada huella ecológica, dado el alto consumo que tienen de bienes y servicios.

Figura 2: Desglose de la huella ecológica

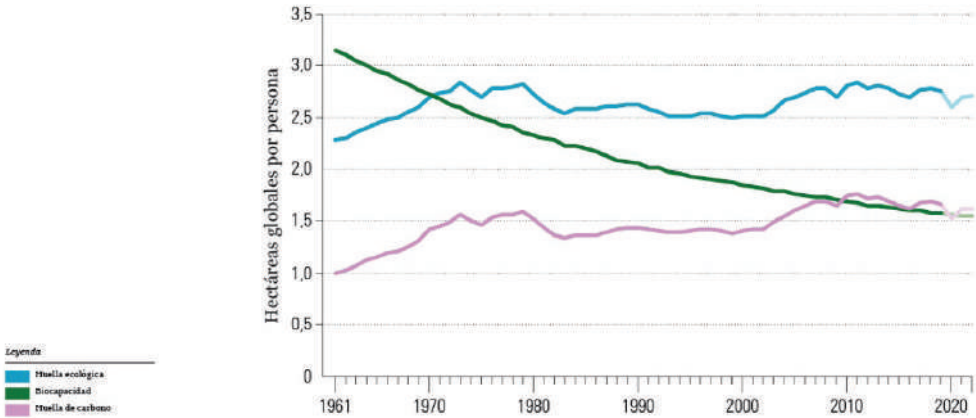


Fuente: WWF

También está el concepto de biocapacidad, que se define como “la capacidad del planeta de regenerar los recursos naturales que estamos demandando” (WWF; 2024). Lo que está ocurriendo hoy es que demandamos más de lo que el planeta puede regenerar. Tal es la razón de por qué estamos traspasando

los límites planetarios y, con ello, colocando en peligro la sostenibilidad de la vida.

Figura 3: La huella ecológica de la humanidad es superior a la biocapacidad de la tierra



Fuente: WWF

Otro elemento para destacar es que la huella ecológica, tanto de los países como de las personas, no se distribuye de manera igualitaria. Coincidentemente, aquellas personas y países con mayores ingresos económicos son los que exhiben una mayor huella ecológica. Desde 1970 la Global Footprint Network mide la sobrecapacidad de la tierra: la red anuncia el día en que cada país acaba sus recursos correspondientes a ese año, y proyecta cuántos planetas Tierra se necesitarían para sostener en todo el mundo el modelo de vida de cada país. Por ejemplo, este 2024 la Global Footprint Network informó que la humanidad acabó sus recursos el 1 de agosto, mientras que en el caso de Chile la fecha fue el 23 de mayo. Este escenario presiona gravemente los ecosistemas de nuestro país, colocando en peligro la biodiversidad y nuestros medios de vida.

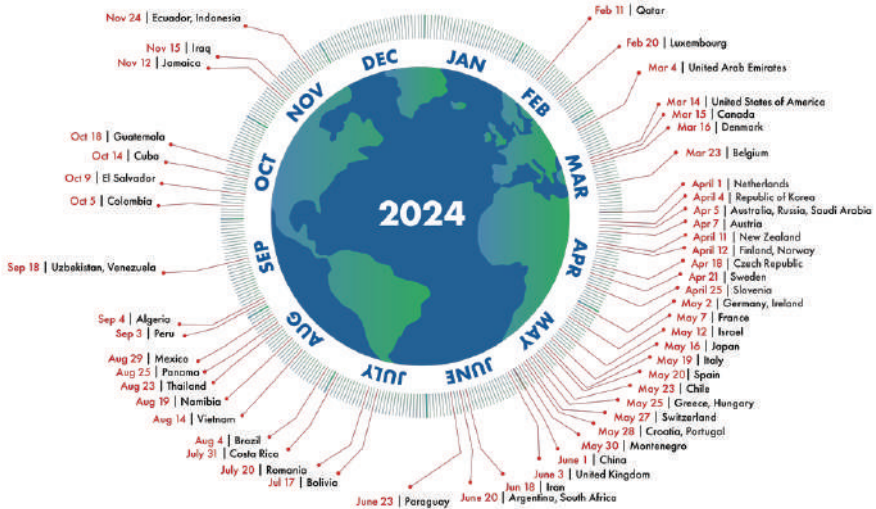
La misma organización señala que a nivel mundial estamos consumiendo 1,75 planetas por año, pero que si lo hiciéramos como lo hace Estados Unidos requeriríamos de cinco planetas, Alemania tres y España dos y medio. Esto deja en claro que la necesidad de disminuir el consumo (y que las contribuciones sean de todos y todas) es imperiosa, dada la gravedad de ambas crisis.



Figura 4: Días de Sobre capacidad del País 2024

Country Overshoot Days 2024

When would Earth Overshoot Day land if the world's population lived like...



For a full list of countries, visit overshootday.org/country-overshoot-days.



Source: National Footprint and Biocapacity Accounts, 2023 Edition
data.footprintnetwork.org



Global Footprint Network
Advancing the Science of Sustainability

Fuente: Global Footprint Network 2024, www.overshootday.org

¿De dónde provienen los materiales de lo que consumimos?

El consumo es una actividad que realizamos a diario, en forma constante. Las personas requerimos calefacción, alimentos, tecnología, ropa, entre otras cosas, por lo que a lo largo de nuestra vida tendremos que adquirir bienes y servicios, desechando los primeros luego de su uso. Esto hace esencial que esta toma de decisiones sea consciente, sepamos de dónde viene lo que adquirimos y el impacto que genera en el planeta.

Para llegar al estado concreto de un producto, se requirió de materiales e insumos para hacerlo posible, con el consiguiente impacto y huella sobre la biocapacidad de la naturaleza, es decir, la capacidad de renovación de ésta.

Los materiales para elaborar las diversas cosas que utilizamos provienen de la naturaleza: se les conoce como materias primas. Éstas se dividen en las de origen animal, vegetal y minero. Entre las de **origen animal** encontramos,

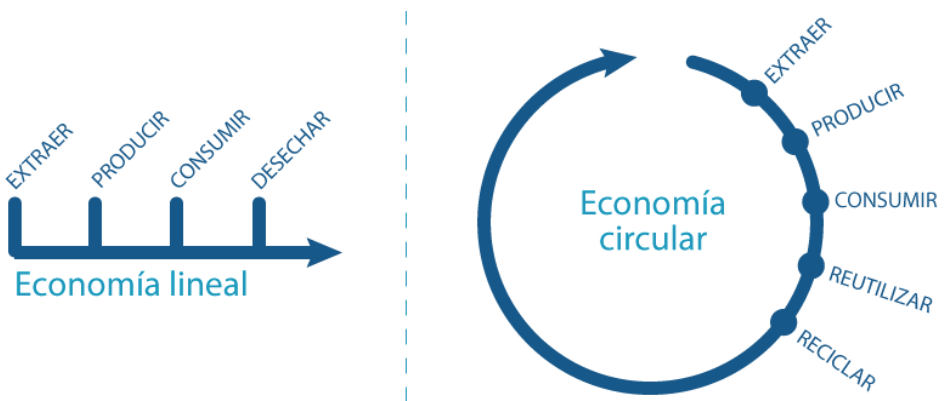
por ejemplo, el cuero; **vegetal**, la caña de azúcar, algodón o madera; **mineral**, que no son renovables al tener un carácter finito (por lo menos a escala biológica), el cobre, la plata, el oro, el cobalto, entre otros. Complementariamente existen los **materiales artificiales**, que son fabricados por el ser humano, como el plástico que proviene del petróleo y el vidrio que se fabrica con arena de sílice y otros componentes.

Como hemos visto, las materias primas provienen de la naturaleza. Por ello su extracción desmedida tiene como consecuencia el traspaso de los límites planetarios ya revisados, lo cual a su vez está relacionado con el consumo que las personas realizamos.

Por mucho tiempo la sociedad occidental pensó la producción de las cosas desde una lógica lineal, donde las materias primas se extraen, se producen, se consumen y se desechan. Este paradigma económico aún se mantiene: “En pocas palabras, si no redirigimos nuestros sistemas de extracción y producción, si no cambiamos el modo en que distribuimos, consumimos y desechamos nuestras cosas -el modelo que consiste en sacar-fabricar-tirar-, la economía tal como es matará al planeta” (Leonard, 2010, pp 25).

Si bien poco a poco se busca cambiar este modelo lineal por uno de tipo circular, que reintegre algunas materias al proceso, lamentablemente la sobreproducción hace que muchas de ellas no logren ser reincorporadas, produciendo montañas de residuos. Ejemplo de ello es el plástico que flota en el mar (existen incluso islas de basura) o el mega vertedero de ropa que se ha generado en el desierto de Atacama en nuestro país.

Figura 5: Economía lineal y circular



Fuente: [Línea Verde de Huelva](#)

Aunque suene redundante, todas las cosas que utilizamos en nuestra vida

requieren de múltiples otras cosas para ser fabricada. Por ejemplo, una tonelada de papel necesitará 98 toneladas de bienes para su fabricación: la motosierra, el árbol, el transporte, los químicos y todo aquello que se requirió para poder hacer que dicha tonelada vea la luz (Leonard, 2010, pp 45).



Otra muestra la proporciona el documental “Nuestro Consumo”, de National Geographic, que exhibe cifras del consumo latinoamericano: un bebé, hasta los 2 años, ocupará en promedio 3800 pañales y la huella que dejará en el planeta se demorará entre 300 a 500 años en descomponerse. A esto se suma que dichos pañales equivalen a 324 kilos de plástico, 898 litros de petróleo y cuatro árboles y medio.

Se señala también en la pieza audiovisual que un chileno promedio consume casi 140 litros de leche y sus derivados en un año. Durante toda la vida ingerirá alrededor de 10.249 litros en diferentes productos lácteos, lo que tiene un impacto importante en torno a su huella debido a la energía requerida para producir los fertilizantes que se usan en el alimento de los animales, la deforestación para generar áreas de pastoreo y el metano que liberan las vacas, responsables del 18% de las emisiones de gases de efecto invernadero.

La documental muestra, asimismo, que en promedio una persona utilizará en su vida 500 tubos de pasta de dientes. Y que el lavado de platos implica utilizar alrededor de 100 litros de agua, por lo tanto, cada uno de nosotros usará en promedio 3.376.250 litros de agua para dicha tarea en nuestro ciclo vital

En el caso de Argentina y en cuanto a los celulares, una persona lo cambia en promedio cada 18 meses, lo que involucra alrededor de 49 celulares en su vida. Y cada vez que descarte un aparato eliminará al ambiente sustancias nocivas como plásticos, metales ferrosos, aluminio, cobre, oro, níquel, estaño, plomo, mercurio, berilio, selenio, cromo y cadmio.



Según el colectivo “Contra el diluvio”, en su libro sobre las diversas cosas que consumimos, “al día de hoy se calcula que hay más de mil millones de coches en circulación, una cifra que no ha dejado de crecer durante décadas y que alcanzó un récord de noventa y siete millones de vehículos producidos en 2018.” (“Contra el diluvio”; 2023).



En cuanto a la carne, advierte que “la ganadería, en todas sus modalidades, es una de las principales responsables de la deforestación con el objetivo de convertir esos terrenos en pastos y en cultivos para alimentar a los animales destinados a consumo (según Greenpeace, el 87% de la soja que importa la Unión Europea se destina a la producción de piensos¹ para el ganado). En términos del impacto ecológico de

los alimentos, el origen animal o vegetal es mucho más relevante que otros factores que a veces son más considerado, como la cercanía o la estacionalidad (Contra el diluvio; 2023).

Podríamos seguir *ad eternum* listando productos y sus impactos. Este pequeño botón de muestra es para hacernos conscientes del impacto que nuestros modos de vida están teniendo sobre el planeta y sus ecosistemas. Estamos inundados de cosas que se fabrican en diversas industrias. Esta demanda, sumada a la publicidad y el modelo económico, en muchos casos ha conllevado fabricar más de la cuenta, en una lógica de despilfarro. Hoy se requiere un cambio cultural que nos permita salir de la lógica de producir, usar y tirar.

¿Cómo se relaciona la energía y el agua con los productos?

Todo elemento que se fabrique requerirá de energía. El mundo actual utiliza ampliamente las energías fósiles, que son el petróleo, el carbón y el gas, responsables de agravar la crisis climática y ecológica por los gases de efecto invernadero que emiten y la contaminación que producen al ser extraídos. También cumplen un rol las energías renovables, las cuales no liberan emisiones en su fase de generación.



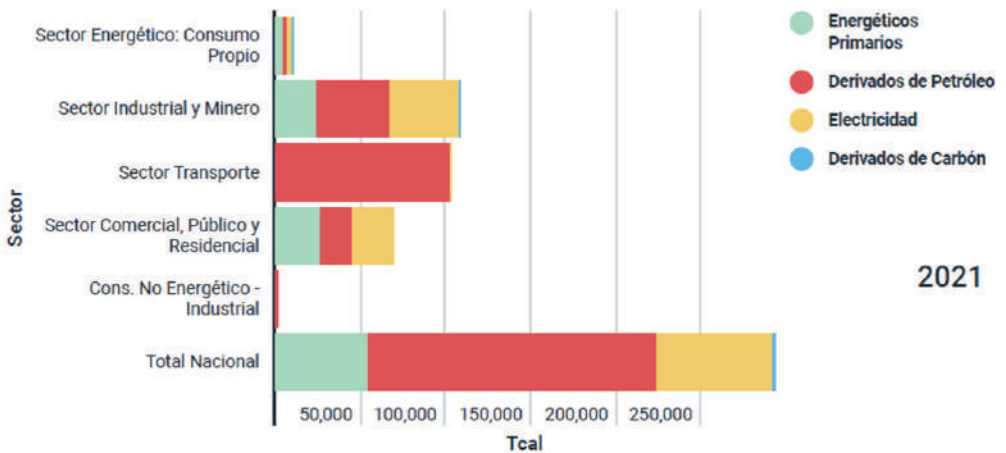
La energía es utilizada durante toda la cadena de valor de un producto: desde que se extrae, fabrica, traslada y vende. Por este motivo todo lo que consumimos tiene un impacto que se conoce como la “**huella de carbono**”, que son las emisiones de un producto por el uso de energía durante todo su ciclo, si se puede de-

1 Según la Real Academia Española, el término “pienso” se define como el “alimento que se da al ganado y otros animales, consistente en pequeños trozos de comida prensada y deshidratada.”

cir, “vital”: se llama así porque el dióxido de carbono (CO₂) es uno de los principales gases de efecto invernadero, por su abundancia y duración en la atmósfera, que ronda los 400 a 1.000 años.

Es por ello que mientras más crece nuestra demanda de cosas, más aumenta el requerimiento de energía, y como un efecto en cadena mayor es la extracción de combustibles fósiles y minerales, y más es el alza de emisión de CO₂.

Figura 6: Consumo de energía por sector económico (2021)



Fuente: Ministerio de energía

Según un informe de la Biblioteca Nacional del Congreso Nacional de Chile, el promedio de la huella de carbono de los chilenos es de 4,69 toneladas al año (Vivanco, 2020). Esto equivale a quemar 2.300 kilos de carbón. En esto, es importante mencionar que podemos reducir la huella de carbono de nuestros hogares si aplicamos eficiencia energética, desconectamos los electrodomésticos, y que éstos tengan mayor eficiencia. También si ocupamos el transporte público, y mejor aún si éste es eléctrico.

Otra relevante práctica que se suma a lo anterior es que podemos disminuir nuestras emisiones a través de los alimentos que consumimos, si transitamos hacia dietas que disminuyen el consumo de carne y lácteos, y privilegiamos los vegetales.

Según Our World in Data, algunos de nuestros alimentos emiten la siguiente proporción de gases de efecto invernadero:



Tabla 1: Emisiones de Gases de efecto invernadero de algunos alimentos

Alimento (kilo)	Huella de carbono (kilos)
Carne de vacuno	60
Carne de cordero	24
Queso	21
Chocolate	19
Café	17
Carne de cerdo	6
Huevos	4,5
Arroz	3
Leche	3
Tomates	1,4
Bananas	0,7
Manzanas	0,4
Cítricos	0,3

Fuente: Our World in Data (Elaboración propia)

Otro elemento a tomar en cuenta en la producción de lo que consumimos es la **“huella hídrica”**, que “es un indicador medioambiental que sirve para estimar el volumen de agua dulce que se usa en la producción de bienes y servicios” (Fundación Aquae, s.f.). Conocer ésta, al igual que la huella de carbono, nos permite generar conciencia y mejorar nuestra toma de decisiones.



El agua, de la misma forma que la energía, es gravitante en la fabricación de las cosas. “Las plantas papeleras usan de 300 a 400 toneladas de agua para hacer una tonelada de papel si ninguna parte del agua se reutiliza o se recircula. Cultivar algodón para hacer una camiseta requiere de 969 litros de agua. Se usan 136 litros de agua en el cultivo, producción, embalaje y transporte de los granos de café, para nuestra taza del desayuno. Fabricar el típico auto estadounidense requiere más de 50 veces su peso en agua, o bien más de 147.420 litros. Gran parte del agua que se usa para producir estos bienes se contamina gravemente con las sustancias químicas utilizadas en los procesos, como la lejía o el cloro (para el papel o las camisetas blancas), el plomo, el arsénico y el cianuro (para la extracción minera)” (Leonard, 2010, p. 60).

La cantidad de agua utilizada en los procesos ha generado también que sea este uno de los límites planetarios traspasados. Por ello es importante que todo lo que se pueda hacer para cuidarla y preservarla, donde nuestra toma

de decisiones sí aporta a cuidar este bien común.

Los alimentos también tienen una huella hídrica y es en lo más inmediato donde podemos disminuirla. Al igual que en la huella de carbono, los alimentos de origen animal son los que tienen la huella hídrica mucho más elevada y los de origen vegetal, la menor.

Según la Fundación Aquae, algunos alimentos tienen la siguiente huella hídrica:

Tabla 2: Huella Hídrica de algunos alimentos

Alimentos	Huella hídrica (litros)
1 kilo de chocolate	17.000
1 kilo de carne de Vacuno	20.000
1/2 kilo de mantequilla	2.700
1/2 kilo de queso	2.500
Hamburguesa	2.400
1/2 kilo de arroz	1.700
1/2 kilo de trigo	500
1/2 kilo de maíz	450
1/2 kilo de lentejas	25
1 litro de leche	1.000
1 botella de vino	720
1 taza de té	35

Fuente: Fundación Aquae (elaboración propia)

Contaminación y su relación con el consumo

A lo largo de este capítulo hemos visto los diversos elementos que se entrelazan para obtener un producto. Ahora corresponde ver otro aspecto: la contaminación que ocasiona lo que consumimos. Porque entre los límites planetarios traspasados, uno de ellos es el de nuevas entidades, donde encontramos el plástico.

Hoy la contaminación por plástico en el mundo está afectando numerosos cursos de aguas, que llevan estos elementos al mar. “Se estima que 1.000 ríos transportan la basura que constituye el 80% de las emisiones anuales mundiales de plástico fluvial en los océanos, que oscilan entre 0,8 y 2,7 millones de toneladas por año. Entre éstos, los ríos urbanos pequeños figuran entre los más contaminantes” (ONU, s.f.)



Según las Naciones Unidas, se producen actualmente 400 millones de toneladas de desechos plásticos cada año. Y el 36% de todo el plástico generado corresponde a envases, incluidos los envases plásticos de un solo uso, para alimentos y bebidas, de los cuales aproximadamente el 85% terminan en vertederos o como desechos no regulados. A esto se suma que alrededor del 98% de los productos de

plástico de un solo uso se fabrican a partir de combustibles fósiles vírgenes.

En el mundo existen siete islas de plástico, que se originan en las 8 millones de toneladas de este material que se encuentran en el mar.

La revista GQ España las enumera y describe de la siguiente forma:

1. **Sargassi Garbage Patch:** Recientemente descubierta en el Mar de los Sargazos.
2. **Arctic Garbage Patch:** Descubierta en 2013, en el Mar de Barents, cerca del Círculo Polar Ártico.
3. **Indian Ocean Garbage Patch:** Se descubrió en 2010, tiene una extensión de más de 2 kms., con una densidad de 10.000 residuos por kilómetro cuadrado.
4. **South Atlantic Garbage Patch:** Se extiende por más de 1 millón de kilómetros cuadrados y se mueve con la corriente del Atlántico Sur.
5. **North Atlantic Garbage Patch:** Descubierta en 1972, es la segunda isla más grande por extensión (se estima en unos 4 millones de kilómetros cuadrados). Sin embargo, es famosa por su alta densidad de residuos: hasta 200 mil residuos por kilómetro cuadrado.
6. **South Pacific Garbage Patch:** Se ha descubierto recientemente frente a las costas de Chile y Perú, y es 8 veces más grande que Italia. Tiene una superficie de unos 2,6 millones de kilómetros cuadrados.
7. **Great Pacific Garbage Patch:** Está situada en el Océano Pacífico, entre California y el Archipiélago Hawaiano. Se estima que ocupa desde 700.000 hasta 10 millones de kilómetros cuadrados. La concentración máxima alcanza el millón de residuos por kilómetro cuadrado, con un total de basura que oscila entre 3 y 100 millones de toneladas.

Sobre las responsabilidades en torno a la contaminación por plástico, es posible mencionar diversas empresas. “Nuestro análisis de estos datos revela a los mayores contaminadores del mundo a partir de las auditorías de marcas

participantes: Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Mondelez International, Procter & Gamble, Unilever, Perfetti van Melle, Mars Incorporated y Colgate-Palmolive. Sólo las tres principales compañías (Coca-Cola, PepsiCo y Nestlé) representaron el 14% de la contaminación plástica de marca encontrada en todo el mundo”. (Greenpeace, 2018, p. 2)

Si bien las empresas son responsables de colocar el plástico en el mercado, las y los consumidores tenemos un rol fundamental en reducir su demanda, sobre todo de aquéllos de un solo uso. También es posible aportar a través de la limpieza de playas y ríos, reciclando estos residuos y, sobre todo, tratando de no comprar cosas con este tipo de elementos. Por ejemplo, bolsas, envases y plásticos de un solo uso como revolvedores, vasos, servicios.

Podemos llevar nuestros propios implementos y volverlos a ocupar, con lo cual ya estamos aportando a la disminuir esta forma de contaminación.

Otro aspecto para tener en cuenta son las emisiones de las empresas, que son las que fabrican las cosas que utilizamos. Para ello se recomienda el consumo local, menos dependientes de fósiles, ya que tan solo **57 corporaciones son responsables del 80% de las emisiones de CO2 tras el Acuerdo de París.**

La investigación de Carbon Majors nos muestra exactamente quiénes son los responsables del calor letal, el clima extremo y la contaminación atmosférica que amenazan vidas y causan estragos en nuestros océanos y bosques» asegura Tze-porah Berman, directora de Programas Internacionales de la organización ambiental Stand.earth, quien además es presidenta del Tratado de No Proliferación de Combustibles Fósiles (TNPCF) (Cuenca, 2024).

Agrega la directiva que “estas empresas han obtenido miles de millones de dólares de beneficios mientras negaban el problema y retrasaban y obstruían la política climática. Gastan millones en campañas publicitarias sobre su participación en una solución sostenible, mientras siguen invirtiendo en la extracción de combustibles fósiles (Cuenca, 2024).

La contaminación está asociada a nuestros modos de vida y producción. Es necesario adoptar formas de habitar más simples, que no estén basadas en el consumismo ni en la publicidad que nos intenta convencer de que existen cosas que necesitamos. El llamado es a disminuir el consumo de lo que no requerimos, que adquiramos lo esencial para obtener una calidad de vida aceptable, pero no sobre consumir. Efectivamente podemos generar un cambio que nos permita volver a colocar en equilibrio los límites que hemos traspasado, porque en ello nos jugamos la sostenibilidad de la vida.





Capítulo 2: Consumir menos y más inteligente, un cambio cultural

Una breve mirada histórica a los cambios en el consumo

El siglo XX indudablemente fue el del consumo de masas (Curtis, 2002). Su establecimiento fue posible por múltiples cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos que propiciaron el consumo de forma masiva, generando cambios que hasta hoy tienen efectos en nuestras vidas.

Los cambios en la forma de consumir de la población vinieron de la mano de la revolución industrial. Este proceso selló el paso de una sociedad agraria a una capitalista, donde los centros urbanos se poblaron de personas que requerían de un trabajo en la nueva forma de producir (Federeci, 2015). Este tránsito produjo cambios que hasta hoy generan impactos. Las ciudades se abarrotaron de personas, obligando a los centros urbanos a hacer cambios que permitieran una convivencia más ordenada en la ciudad.

Mirado desde una lógica de consumo, el ordenamiento urbano exigió a las ciudades preocuparse de brindar espacio para peatones que transitaban en conjunto con diversos medios de transporte. Además, hacerse cargo de la suciedad de las calles, surgiendo las veredas que son espacios concebidos sólo para las personas “En 1754, Joseph Massie y John Spranger reaccionaron contra esta situación y demandaron una reforma urbana que permitiera caminar por las calles con un mínimo de comodidad e higiene. Había que crear, decían, una red de ‘nuevas y magníficas calles’, limpias, pavimentadas e iluminadas” (Saga, 2020). Esta demanda implicó que “en 1762, el Parlamento británico recogió la propuesta y aprobó una Ley de Pavimentado e Iluminación para el distrito de Westminster, que se extendió a la ciudad de Londres en 1766” (Saga, 2020).

La revolución industrial del siglo XIX transformó las ciudades e hizo surgir los espacios peatonales, con lo cual aparecieron los centros comerciales y las tiendas que mostraban sus vitrinas con los productos que, en su mayoría, eran adquiridos por mujeres a las que se les dejaba, incluso, ir a comprar solas (Iglesias, 2024). Todo esto hizo emerger un comercio pujante en las urbes,



donde el consumo era una vía para alcanzar determinado estatus social.

La práctica de comprar fue revolucionada con las investigaciones en Psicología de principios del siglo XX, entre ellas las del reconocido psicoanalista Sigmund Freud. Su sobrino Edward Bernays recurrió a sus teorías para desarrollar técnicas que impactaron en el consumo de masas. El investigador presentó estos conocimientos ante las diversas corporaciones para que influyeran en las personas, gatillando necesi-

dades en las y los consumidores. La oferta, entonces, comenzó a conectar los deseos internos del comprador con los bienes disponibles, generando el despertar del consumo de masas (Curtis, 2002).

Fue así que el consumo de principios de siglo se hizo posible al vincular los artículos producidos masivamente con los deseos inconscientes de la población, naciendo el yo consumista. Éste fue exacerbado mediante la utilización de la publicidad, que expandió el mensaje de los productos concretando una conexión emocional, una sensación gratificante, con éste.

El surgimiento del consumismo en el siglo XX está supeditado a transformaciones sociales, donde las migraciones desde lo rural a lo urbano en conjunto con el desarrollo industrial y el crecimiento de los mercados, más los cambios culturales, sellaron el acceso al consumo masivo, lo que generó un cambio profundo en cómo las personas se relacionan con los bienes y servicios que adquieren. Además, la producción de artefactos o bienes como parte de la producción industrial permitió adquirir electrodomésticos, entretenimiento, moda, elementos que por mucho tiempo estuvieron reservados para las clases más ricas de la sociedad.

En la segunda mitad del siglo XX, y tras el término de la Segunda Guerra Mundial, el consumo de masas vive su época dorada. Éste se expande con la globalización y el intercambio de bienes y servicios en largas distancias, lo que, con una pujante publicidad, permitirá la dispersión definitiva, surgiendo sectores emblemáticos de un consumo desmedido como son la industria de la moda y el plástico. La tendencia del consumo del siglo XX fue masificar el acceso a bienes y servicios, que antes estaban vedados para las clases menos pujantes. Se abarataron los costos, abriéndose el mercado a las distintas clases sociales.

El siglo XXI ratifica la consagración de la centuria previa como la de la expansión del consumo, ya que al incorporar las nuevas tecnologías hoy es posible adquirir bienes y servicios provenientes de cualquier parte del mundo, desde un teléfono móvil, a través de una página web y con envío directo al hogar. Incluso se ha ido un paso más allá. Existen tendencias que apuntan a vender experiencias, fomentadas por el uso de redes sociales y personas influyentes que, desde una lógica hedonista, se exagera el consumo a través de los deseos de las personas.

Según Euromonitor International, en su informe “Tendencias globales de consumo en 2024”, las y los consumidores están adquiriendo los siguientes bienes y servicios:

Tabla 3: Tendencias globales de consumo 2024

Bienes o Servicios	Tendencias
Pregúntale a la IA	42% de los consumidores se sentiría cómodo con asistentes de voz que le proporcionen información personalizada y sugerencias sobre productos.
	17% de los consumidores se sentiría cómodo usando un bot para resolver preguntas complejas de servicio al cliente
Distracciones que cautivan	55% de los consumidores dijeron que compraron en tiendas que crearon experiencias atractivas.
	29% de los consumidores se sentiría cómodo si las marcas rastrearán sus emociones y personalizarán las experiencias según su estado de ánimo
Lavado verde	64% de los consumidores intentó tener un impacto positivo en el medio ambiente a través de sus acciones cotidianas en 2023.
Pragmáticos del bienestar	85% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos de belleza con eficacia o beneficios comprobados.

Fuente: Euromonitor (elaboración propia)

El consumo es mirado en la actualidad como una experiencia. Por ello el surgimiento de los influencer, personas que venden sus productos por redes sociales, probando ellas mismas lo que venden: se maquillan, dan clases de cómo se ocupan los productos o servicios, llegando incluso en algunos casos a tener marcas propias o ser nombrados como embajadores por las mismas empresas.

La exacerbación del yo y del estatus en el siglo XXI se encuentra en su máximo esplendor. Ejemplo de ello es la industria del lujo, que produce artículos que son adquiridos por personas de alto poder adquisitivo y que en caso de

no vender todo lo que manufactura prioriza la destrucción de los artículos porque no serán rebajados de precio para poder venderlos.

Es el caso de “Burberry, marca que quemó en 2017 £28.6 millones en mercancías nuevas, entre ropa, accesorios y perfumes, según su informe anual; £88.8 millones en los últimos cinco años” (Fashion Revolution, 2019). Las empresas prefieren eliminar los productos antes que rebajarlos, ya que si son rebajados estas piezas pierden exclusividad. “Burberry ha justificado la quema de productos como una forma de protegerse de la venta en mercados de descuento, para evitar devaluar la marca” (Fashion Revolution, 2019).

Junto a la industria de lujo están las nuevas tendencias del presente siglo, como es la sobreproducción, cuestión que según Fashion Revolution es evidente en la industria de la moda. “Cada año producimos de 100 a 150 mil millones de prendas de vestir y, como resultado directo, estamos viendo enormes cantidades de excedentes en toda la cadena de suministro de la industria de la moda”.

Otro ejemplo de sobreproducción lo encontramos en las figuras conocidas como Funko. En 2023 la compañía anunció que “destruiría cerca de \$30 millones de dólares en figuras Pop debido a los malos resultados económicos que han experimentado.... En ese sentido, los lugares destinados al desecho de los Funko Pop se han visto inundados por los cargamentos. Y aunque esos juguetes deberían ser destruidos en máquinas gigantescas, tras lo cual los

restos deben ser destinados a reciclaje o los rellenos de basura, algunos fueron enviados a la basura de forma completa.” (Quinteros, 2023). La compañía ha manifestado que “les sale más barato destruir los juguetes que pagar por el espacio de almacenamiento” (Quinteros 2023). Esto es un despropósito de la industria, ya que los recursos para fabricarlos han tenido un costo ambiental alto, lo que además profundiza el traspaso de los límites planetarios.



Los Black Friday (o “viernes negro”) surgen en Estados Unidos en los años 60, después del Día de Acción de Gracias.

Los agentes de policía de Filadelfia empezaron a utilizar la frase ‘viernes negro’ para describir el caos que se producía cuando gran cantidad de turistas de los suburbios llegaban a la ciudad para iniciar sus compras navideñas y, en algunos años, asistir al partido anual de fútbol americano entre el Ejército y la Marina que caía en día sábado. Las enormes multitudes creaban un dolor de cabeza para la

policía, que trabajaba turnos más largos de lo habitual mientras lidiaba con atascos de tráfico, accidentes, hurtos en tiendas y otros problemas (Vaughan, 2022).

En la actualidad “las cadenas de tiendas nacionales tradicionalmente ofrecen ofertas especiales limitadas para ahorrar dinero, en una amplia variedad de productos en un esfuerzo por atraer a los compradores a las tiendas mientras ofrecen ofertas similares en línea” (Vaughan, 2022). El Black Friday se celebra anualmente el último viernes de noviembre.

Luego del Black Friday se celebra el Cyber Monday, que es el lunes posterior al “viernes negro”. Esta figura surge en 2005 y es un día exclusivo de ofertas por internet. Durante esta jornada se generan muchas ganancias para las diversas empresas, siendo récord de ventas el año 2020. “En 2018 se obtuvo una suma de ventas cifrada en 6.000 millones de dólares, cifras récord hasta entonces. Sin embargo, no fue hasta 2020, periodo después del confinamiento, cuando las ventas alcanzaron su mayor registro, situándose en 10.000 millones de dólares, superando un 1,4% las cifras alcanzadas en 2021” (Hernández, 2022).

La oferta de productos es tan extensa que se genera una exacerbación del consumo, lo que lleva a que todo lo producido deba ser vendido, al menos para recuperar el costo de fabricación. Esto, a su vez, incrementa aún más la gravedad de las crisis y el traspaso de los límites planetarios.

Más grave aún, hemos generado una serie de bucles de realimentación positiva que aceleran el daño más aún. Esto incluye los 579.000 millones de dólares invertidos anualmente en el mundo entero para promover un consumo siempre creciente de bienes fungibles —desde comida rápida, refrescos y café a coches, ordenadores y teléfonos inteligentes—. Sorprendentemente, muchos de estos bienes no se consideran ya artículos de lujo sino necesidades a las que incluso tenemos derecho —como indicadores de un nivel básico de prosperidad—, a pesar de que las limitaciones de recursos del planeta hacen imposible que todos los chinos o los indios, y mucho menos toda la población humana, viva como los norteamericanos o incluso como los europeos. El proceso de hoy de generalización de la economía consumista —y su difusión activa a personas de todo el mundo (incluyendo 220 millones de chinos durante los últimos 15 años)— nos ha condenado a una serie aterradora de cambios ecológicos cuyas trágicas repercusiones solo están empezando a manifestarse actualmente (Assadourian, 2017, p. 27).

Otro ejemplo se relaciona con la pérdida de alimentos. Según Naciones Unidas “en 2022 se generaron 1.050 millones de toneladas de desperdicios alimentarios (incluidos restos no comestibles), lo que supone 132 kilogramos por persona y aproximadamente una quinta parte de todos los alimentos disponibles para el consumo humano. Del total de alimentos desperdiciados en 2022, el 60% se desechó desde los hogares, mientras que el 28% correspondió a los proveedores de servicios alimentarios y el 12% al comercio minorista” (ONU, 2024).

Más aún, el desperdicio de alimentos es responsable de uno de los gases de efecto invernadero de gran importancia en la crisis climática, como es el metano. “Según datos recientes, la pérdida y el desperdicio de alimentos generaron entre el 8% y el 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (GEI), y casi 5 veces más que el sector de la aviación, junto con una importante pérdida de biodiversidad al ocupar el equivalente a casi un tercio de las tierras agrícolas del mundo. Se calcula que el costo para la economía mundial por la pérdida y el desperdicio de alimentos es de aproximadamente 1 billón de dólares (anuales)” (ONU, 2024).

La reseña anterior es una breve evolución histórica del consumo, que ya no se relaciona solamente con cubrir necesidades, sino que se vincula con la cultura de exacerbar el yo, los deseos impulsivos, de obtener estatus social o querer estar a la moda. Debemos cambiar esta perspectiva, ya que la salud del planeta requiere salirnos de dinámicas tóxicas, como consumir lo que no necesitamos. Y por el lado de la oferta, la sobreproducción es un tema necesario de abordar, para dar una mejor utilidad a los bienes de la naturaleza, que son la base del desarrollo de nuestra sociedad.

Seamos el cambio que queremos ver en el mundo

La situación planetaria es compleja. El traspaso de los límites, la producción de elementos que no son indispensables y el consumo exacerbado están generando graves problemas para nuestra calidad de vida y a los ecosistemas. La contaminación generalizada, la pérdida de biodiversidad y el traspaso de una temperatura global que permitió el asentamiento y la agricultura, están y van a transformar drásticamente lo que hoy conocemos, ya que los escenarios no son prósperos si no cambiamos nuestros modos de vida.

Si bien todas y todos tenemos un grado de responsabilidad, ésta es diferenciada. Un habitante de América Latina genera una menor huella (ecológica, hídrica, de carbono) que una que vive en Estados Unidos o Europa. Sin ir más lejos, en Chile las personas que más recursos tienen son las que tienen la huella más alta. Sin embargo, dado que la situación es grave y toda la ciudadanía está expuesta, se requiere adoptar una nueva cultura de consumo, que no quede a merced de la publicidad sino desde una lógica consciente. Que promueva lo que realmente es necesario, abandonando la movilización por el deseo, ya que como especie no podemos continuar apuntando a la construcción de un desarrollo sobre la base del despilfarro.

A su vez, tenemos que volver a reconectarnos con la naturaleza, comprender que sin está, colocamos en peligro a todas las especies y la nuestra.

Sabemos que la naturaleza nos alegra y mejora nuestra calidad de vida, nos inspira y nos genera un sentimiento de pertenencia. Y esto sucede con todo tipo de naturaleza, desde los bosquecillos que tenemos al lado de la casa hasta los amplios valles que se encuentran lejos de la carretera más cercana. Hablamos de la naturaleza como zona de juego para los niños, como lugar en el que hacer ejercicio o como espacio de reflexión tras un día lleno de actividades: saber que hay un bosque allá afuera, en algún lugar, donde el rejuvenecimiento y el envejecimiento se rigen por las leyes de la naturaleza y no por las de una taladora hidráulica (Sverdrup-Thygeson, 2023, p.202).

En los ejemplos anteriores vimos que la lógica del consumo hoy está centrada en el derroche, la sobreproducción y en no hacerse cargo de las consecuencias que se generan. Ante ello las y los consumidores tenemos un poder gigantesco, si nuestra toma de decisiones la hacemos pensando en si realmente **necesito determinado bien, si pienso en quien lo fabricó, de dónde vienen los materiales utilizados, si se recurrió a trabajo infantil, si cumple o no con estándares ambientales.**

Como ciudadanos y consumidores tenemos el poder de educarnos e informarnos, y este proceso puede iniciar el camino hacia una nueva economía. De esta forma podemos transformarnos en agentes de cambio desde nuestro vivir cotidiano, siendo más parte de la solución que del problema. En un escenario de rebasamiento de los límites planetarios, que tiene al mundo en vilo y con dudas sobre la continuidad de nuestras vidas en espacios de seguridad, todo esfuerzo suma. Todas y todos somos indispensables para ser el cambio que queremos ver. Ninguna acción es pequeña, sino todo lo contrario, todas son absolutamente necesarias. Por ti, por los hijos e hijas, y por todas las generaciones que vendrán, que no tienen responsabilidad alguna con respecto al mundo que les estamos dejando.



Capítulo 3: Preguntas que debemos hacernos antes de consumir

Necesitamos disminuir el consumo que no es indispensable y mejorar el de las cosas que sí lo son.

Esta frase es de una verdad ineludible, de la cual debemos hacernos cargo. Como se ha planteado latamente en este documento, la crisis planetaria significa un tremendo desafío para todos los actores de la sociedad. Por ello es necesario que, antes de consumir, reflexionemos sobre nuestras propias decisiones.

Algunas preguntas que nos podemos hacer al adquirir algo es, en primer lugar, **¿realmente lo necesito?**

Esta reflexión es crucial. En ocasiones algo que vimos, nos entusiasmó y creíamos necesario, y que incluso podemos tener al alcance de la mano en una tienda física o en el carrito de compras virtual, cuando dejamos pasar un breve lapso y nos hacemos la pregunta, vemos que no era necesario. Que sólo era una compra por impulso.

Es crítico también plantearnos **¿quién lo fabricó?**

Esta disquisición nos lleva a escrutar si la trazabilidad de un producto involucra responsabilidad con sus trabajadores, el medio ambiente, la salud de las comunidades. Por ejemplo, el cobalto es un mineral esencial para la industria tecnológica, donde el 70% de este mineral se extrae de la República Democrática del Congo, país que en la actualidad tiene altas tasas de trabajo infantil, baja protección ambiental y una grave conflictividad interna

La extracción de cobalto, en ciudades como Kolwezi, tiene lugar en la base de complejas cadenas de suministro que extienden sus tentáculos como un Kraken hasta algunas de las empresas más ricas y poderosas del mundo. Apple, Samsung, Google, Microsoft, Dell, LTC, Huawei, Tesla, Ford, General Motors, BMW, y Daimler-Chrysler son sólo algunas de las compañías que compran la mayor parte o totalidad de su cobalto de la RDC, a través de fabricantes de baterías y refinerías de cobalto con sede en China, Japón, Corea del Sur, Finlandia y Bélgica. Ninguna de estas empresas dice tolerar las condiciones adversas en las que se extrae el cobalto en el Congo, pero ni ellas ni nadie emprende un esfuerzo alguno para mejorarlas (Kara, 2023).



Si bien es complejo tener la trazabilidad de los productos tecnológicos, como consumidores sí podemos exigir a las diversas empresas el historial de sus productos. También podemos alargar la vida útil de éstos no cambiándolos constantemente, y disminuyendo la presión sobre los ecosistemas, así como la conflictividad, malas condiciones laborales y ambientales en otras latitudes del mundo. Por todo esto es importante conocer a qué empresas les estamos comprando, orientando nuestra toma de decisiones.

Otro ejemplo relacionado con quien fabrica lo que compro lo proporciona la industria de la moda:

Bangladesh es un buen ejemplo. Allí unas cuatro millones de costureras se ocupan de producir vestimenta para Occidente. Todas están sentadas frente a máquinas, de coser eléctricas, es decir, utilizan en el siglo XXI una tecnología que se inventó en Europa en el siglo XIX. En teoría, se podrían utilizar igualmente máquinas automatizadas. No hay ninguna ley natural que ordene cortar vaqueros a mano. Pero estas máquinas serían demasiado caras porque la mano de obra en Bangladesh es barata y el salario mínimo mensual es de 61 dólares (Herrmann, 2023, p. 53).

Lo anterior, implica que una costurera en dicha ciudad tenga un sueldo mensual de sesenta mil pesos chilenos aproximadamente, cuestión que es injusta dado que muchas de las prendas que se fabrican en aquellas fabricas se venden a valores bastante más elevados, cuando estas se encuentran en los centros de consumo.

Otra pregunta importante es **¿pongo en riesgo mi salud?**

Hay muchos productos que adquirimos y que dado sus componentes probablemente afecten tú salud o la de los ecosistemas de manera silenciosa. Esto ocurre sobre todo con productos plásticos, ropa -por los químicos que se utilizan en su teñido- o alimentos por el uso de algunos pesticidas. Por ello es importante que investiguemos los compuestos de aquellas cosas que ingresamos a nuestros hogares, con el fin de evitar problemas en nuestra salud.

Ejemplo de lo anterior es el plástico. Este material, utilizado en las botellas de agua rellenables, utilizó por largo tiempo un compuesto conocido como BPA (Bis-Phenol A), con efectos nocivos para la salud. “En las dos últimas décadas la investigación sobre el BPA se ha disparado. Una gran cantidad de estudios documentan efectos negativos reproductivos, metabólicos y del desarrollo en un conjunto de animales salvajes: macacos Rhesus, peces cebra, nematodos y ratones. Incluso estudios en humanos han vinculado el BPA con

una serie de problemas de salud” (Wei-Hass, 2018).

Si bien lo del BPA se sigue investigando, es mejor aplicar el principio precautorio (o dicho en simple, “prevenir es mejor que curar”). Hoy se venden botellas que dicen ser libres de BPA, sin embargo, el plástico sigue teniendo otros compuestos, por lo que es recomendable reemplazarlo por el vidrio en el área de los alimentos.

En la actualidad son muchas más las personas que se preocupan del origen y proceso de producción de los productos que compran. En el artículo del blog Economía Solidaria escrito por las Organizaciones de Comercio Justo de España, [“La importancia de conocer quién, dónde y cómo se elaboran los productos”](#) (2021) se menciona un evento que al momento de la publicación había ocurrido recientemente y que impactó en la opinión pública, recordando la importancia de estas preguntas:

El accidente producido en Tánger el pasado 8 de febrero, en el que fallecieron 18 mujeres y 8 hombres en un taller textil clandestino ha vuelto a poner de manifiesto las condiciones inhumanas en las que trabajan muchas personas que fabrican los productos que consumimos. Además, un informe elaborado por OIT, UNICEF, OCDE y OIM concluye que una parte importante del trabajo infantil, trabajo forzoso y trata de personas tiene lugar en los primeros eslabones de las cadenas de suministro mundiales, es decir, en las actividades agrícolas y de extracción de materias primas. (...) Ante realidades como éstas, las Organizaciones de Comercio Justo **recuerdan al público consumidor su derecho a conocer la trazabilidad de los productos y a exigir a las empresas transparencia sobre sus procesos de fabricación dentro y fuera de nuestras fronteras.**

Además de las condiciones en las que se ha desarrollado un producto (país de origen, situación laboral de los trabajadores, insumos utilizados en su proceso productivo, empresas involucradas en sus etapas de su desarrollo, huella ecológica) también debemos evaluar si es nocivo o perjudicial para la salud y la de otros.

En 2024 circularon por redes sociales noticias respecto de la calidad y los materiales tóxicos de algunos productos vendidos en plataformas como **Shein, Temu o AliExpress**. Al respecto, un estudio realizado por Oko-test determinó que la gran mayoría de los artículos comercializados en Shein contienen componentes tóxicos: “La conclusión fue que la mayoría de los productos Shein no superaron la prueba, al estar **contaminados por sustancias químicas como antimonio, dimetilformamida (DMF), plomo, cadmio, ftalatos prohibidos, naftalina e hidrocarburos aromáticos policíclicos (HAP)**. Solamente un tercio de los artículos examinados alcanza, a duras penas, la calificación de suficiente o adecuado” (Musso, 2024).

Fue tal la preocupación por los contaminantes que el Gobierno Metropolitana-

no de Seúl hizo sus propias averiguaciones: “Las autoridades de Seúl encontraron que las sandalias de Temu contenían plomo en las plantillas en niveles más de 11 veces superiores al límite permitido” (Vega, 2024).

En el caso de la industria alimenticia, se ha aludido en múltiples ocasiones a ciertos agrotóxicos, pesticidas y fertilizantes utilizados en la agricultura y que resultan nocivos para nuestra salud. “Muchos de los plaguicidas más antiguos y menos costosos (sin patente), como el diclorodifeniltricloroetano (DDT) y el lindano, pueden permanecer durante años en el suelo y el agua. Estas sustancias químicas han sido prohibidas por los países que firmaron el Convenio de Estocolmo de 2001, un tratado internacional que tiene como objetivo eliminar o restringir la producción y el uso de contaminantes orgánicos persistentes” (OMS, 2022). Chile ratificó este acuerdo internacional en 2005.

El uso de plaguicidas afecta la salud de quienes trabajan en los cultivos, y también de quienes podrían consumir estos componentes en la comida o el agua (con un riesgo mucho menor).



Otro elemento que debemos **incorporar al análisis es la durabilidad** de las cosas que compramos. Hoy la lógica de consumo apunta a **usar y botar**. Necesitamos fijarnos en la obsolescencia de lo que compramos e incluso aprender a extender la vida útil de los electrodomésticos o aparatos electrónicos. Por ejemplo, los celulares traen modos de uso para que la batería dure más tiempo y no se descargue tan rápido. Esta sola toma de decisión alarga la vida del aparato, requiriendo menor tiempo para su renovación del mismo es en menor tiempo.

Como consumidores podemos hacernos estas preguntas, junto a muchas otras más, para avanzar hacia un consumo más consciente. De hecho, éstas se enmarcan en el concepto de consumo responsable, también llamado “ético”, “sustentable” o “sostenible”, que podría potenciar una economía circular o nuevas economías. El Objetivo 12 “Consumo y producción sostenibles” de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas se señala:

La adopción de una economía circular implica diseñar productos duraderos, reparables y reciclables. También implica promover prácticas como la reutilización, el reacondicionamiento y el reciclaje de productos para minimizar los residuos y el agotamiento de los recursos. Además, se puede adoptar un estilo de vida más

sostenible: consumir menos, elegir productos con menor impacto ambiental y reducir la huella de carbono de nuestras actividades cotidianas.

Y agrega: **“A las empresas les conviene encontrar nuevas soluciones que permitan modelos de consumo y producción sostenibles.** Es necesario conocer más a fondo las repercusiones medioambientales y sociales que tienen ciertos productos y servicios, tanto en lo que respecta a su ciclo de vida como al modo en que se ven alterados por su uso en los diferentes estilos de vida”.

El párrafo 28 de la Agenda 2030, en tanto, indica que

Nos comprometemos (los países) a efectuar cambios fundamentales en la manera en que nuestras sociedades producen y consumen bienes y servicios. **Los gobiernos, las organizaciones internacionales, el sector empresarial y otros agentes no estatales y particulares deben contribuir a modificar las modalidades insostenibles de consumo y producción,** incluso movilizandando todas las fuentes de asistencia financiera y técnica para fortalecer la capacidad científica, tecnológica y de innovación de los países en desarrollo con el fin de avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles. (ONU, 2023)

Aunque estos objetivos avanzan lento, reconocer la insostenibilidad de los ritmos actuales de consumo es un primer paso. De esta forma las y los consumidores podemos hacernos parte. De hecho, diversos estudios, encuestas y artículos -desde inicios de los 2000, al menos- nos hablan de nuevas formas de consumir. Incluso se ha planteado el nacimiento de un nuevo tipo de consumidores: aquéllos que son conscientes del impacto de sus compras tanto en la economía como en el medio ambiente o la vida de otras personas.

Comenzar a hacer los cambios es imperioso, y lo bueno es que hoy existe información sobre cómo comenzar a hacerlo, gracias a lo cual muchos consumidores ya se han involucrado en tomar decisiones más responsables.

El informe [“Otro consumo para un futuro mejor”](#), realizado en España, detalla algunas de las formas en la que estos nuevos ciudadanos de la sociedad de mercado, cuáles son sus prioridades y, también, cuáles son las barreras que les dificultan tener un estilo de vida más sustentable. Muchos de ellos toman en cuenta los aspectos éticos y ambientales de un producto, conocen las etiquetas, se comprometen con un nuevo estilo de vida, conocen otros tipos de economía (como la circular), entre otras variables. Pero no todo es color de rosas. También hay dificultades: “Pese a la voluntad y compromiso de muchos consumidores de reducir su huella ambiental, adoptar comportamientos más sostenibles o poner la ética por delante a la hora de hacer sus compras, son todavía muchos los obstáculos que les impiden hacerlo de forma más sistemática. (...) **También la falta de confianza en las políticas de responsabilidad social de las empresas, que no siempre les parecen sinceras y no les sirven de guía para elegir entre distintas marcas”** (OCU, 2019, p.7).

Las “nuevas economías” de las que habla el informe son entendidas como sistemas del bienestar o regenerativos. Según el estudio, el área de alimentación es donde las personas más actúan en forma consciente. En la industria de la moda, el 42% de los encuestados se preocupa del origen de las prendas, es decir, que no hayan sido producidas en países con riesgo de explotación laboral, prefieren comprar ropa hecha de forma más local, a lo que se suma que la donación de ropa es uno de los comportamientos más habituales.

En términos de producción sostenible², las primeras menciones de este concepto datan de fines de los sesenta. El [Ministerio de Medio Ambiente chileno, en su sitio web](#), explica: “La producción sustentable se refiere a la producción y uso de bienes y servicios que responda a las necesidades básicas, con el fin de mejorar la calidad de vida. Esto se logra con el fomento del uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente y la minimización del uso de materiales tóxicos”.

La creciente conciencia ambiental y social tuvo como resultado que las empresas comenzaran a implementar productos o servicios verdes, y también estrategias de marketing verde. Una definición de producto verde es: “Un producto o servicio verde es el que es social y ambientalmente responsable. Esto quiere decir que son responsables y respetuosos de los lugares y las personas que los proveen y los usan” (McLaren, 2006 citado por Acedo, 2019, p. 16). En el texto [“Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde”](#), el autor cita una de las definiciones de marketing verde: “Soonthonsami (2007) define el marketing verde como aquellas actividades realizadas por las **empresas que tienen preocupaciones por el medio ambiente o problemas verdes y que buscan entregar bienes y servicios para satisfacer a los consumidores y a la sociedad**” (Soonthonsami, 2007 citado en Sánchez, 2014, p.36).

Si bien el marketing relacionado con lo verde puede ayudarnos a tomar mejores decisiones, hay que tener también una mirada crítica, ya que cuando no existe regulación sobre por qué un producto sería o no verde, las empresas pueden caer en información errónea o que lleva a conclusiones equivocadas sobre su producto.

En definitiva, ser un consumidor responsable, como hemos dicho, es un estilo de vida que nos permite tomar mejores decisiones relacionadas con nuestro

2 El término “sostenible” hoy se usa más recurrentemente a nivel internacional, ya que combina los aspectos ambiental, social y económico, mientras que “sustentable” aludiría lo que “tiene la capacidad de sostenerse en el tiempo”. En Chile tienden a utilizarse ambos, indistintamente, para lo relacionado con la tríada ambiental, social y económica.

entorno inmediato, como también tiene efecto en aspectos relacionados con otras latitudes, por lo que avanzar en este aspecto, es también contribuir a un mundo mejor.



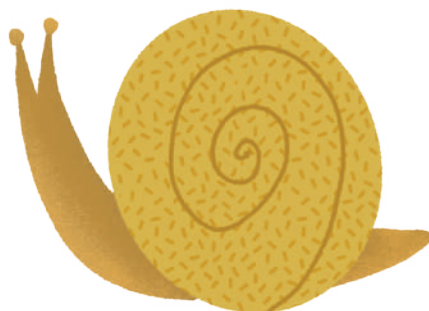
Capítulo 4: Herramientas para consumir más inteligente

Consumir lento

El siglo XXI se caracteriza por la irrupción de las nuevas tecnologías, con las cuales la velocidad y la inmediatez se encarnan día a día. Llevamos prácticamente toda nuestra vida en pequeños dispositivos móviles, que cargamos en nuestros bolsillos desde donde administramos aspectos personales, laborales, económicos. Entre estos últimos, también el consumo. Podemos comprar y consumir productos desde los celulares, simplificándose cada día más, y existiendo aplicaciones que facilitan esta experiencia en el marco de una vida acelerada.

Si bien en algunos ámbitos de nuestras vidas podemos subirnos a la ola del mundo acelerado, hoy el sosiego es casi un acto revolucionario. La aceleración de los estilos de vida está teniendo un impacto importante en términos ambientales, sociales y de salud, por nombrar algunos espacios. Debemos comenzar a mirar dónde podemos aplicar la lentitud, como una premisa que nos permita saborear de mejor forma las diversas experiencias. Tenemos, asimismo, que aplicar este nuevo ritmo a nuestra toma de decisiones en materia de consumo.

Un exponente de este modelo pausado es el canadiense Carl Honoré, quien en su libro “Elogio a la lentitud”, del año 2004, trata sobre la necesidad, diríamos en jerga coloquial, “bajar un cambio”. Una vida en permanente alta velocidad, dice, está teniendo consecuencias incluso en nuestra salud. “Tenemos poca paciencia. Esperamos para sacar plata del cajero y si hay alguien que se toma más tiempo del que nosotros consideramos necesario nos desesperamos. Nos ponemos inquietos, nos



movemos, cruzamos y descruzamos los brazos, nos apoyamos en un pie y después en el otro. Refunfuñamos. Empezamos el día así, de mal humor, en el tránsito, atorados en una sociedad que va muy rápido cuando queremos relajarnos o muy lento si estamos apurados. Vivimos atascados en un mundo que parece seteado en fast forward y obsesionado con la velocidad” explica Honoré en una entrevista (Putruele, 2019).

El autor plantea que una forma de incorporar a nuestras vidas la lentitud es a través de escoger momentos de tranquilidad durante nuestro día. “...siempre recomiendo a la gente que quiere desacelerar su vida, incorporar un ritual lento a su vida. Y eso va variando de persona en persona. Para mí fueron la meditación y la cocina. Son mis momentos de relax, de desconectarme del frenesí de la vida cotidiana y simplemente reconectarme con ese ritmo más pausado, más placentero, más humano” (Putruele, 2019).

Una vida más lenta nos permite conectar con aspectos internos y cotidianos, los que también impactan en nuestras decisiones en tanto consumidores. Acá la gratificación viene dada por la lógica de disfrutar el momento y no a través de la obtención de cosas.

En torno a los alimentos en 1989 surge en Italia el movimiento Slow Food o Comida Lenta, fundado por Carlo Petrini. Éste tiene su origen en 1986 a raíz de la apertura de un restaurante de comida rápida cerca de la Plaza España, lo que desencadena una protesta nacional generalizada (Slowfood, 2024).



Este movimiento está presente en Chile y tiene como objetivo “facilitar el acceso a una alimentación buena, limpia y justa: ‘buena’, es decir, vinculada a la esfera sensorial y cultural; ‘limpia’, o sea, que la producción y consumo de alimentos no dañen el ambiente o la salud de los productores; y ‘justa’, en la medida en que ofrezca a los consumidores precios accesibles y a los productores un precio justo. En Chile nuestro objetivo estratégico es promover el

derecho a la tierra, al agua, las semillas y las culturas libres y vivas, para con esto garantizar alimentos buenos, limpios y justos como un derecho para nuestros pueblos” (Slowfood Chile, 2024).

Ralentizar nuestra vida es una cuestión necesaria. Si bien sabemos que no puede cubrir la totalidad, podemos fijarnos metas que nos permitan reequi-

librar nuestro diario vivir con el fin de disminuir el estrés, la exposición a la ansiedad y la depresión. También para generar una mejor toma de decisión con respecto de los bienes y servicios que consumimos, así como con nuestra alimentación.

Avanzar en el ecoetiquetado

Actualmente mucha de la información de los productos que consumimos se encuentra en sus etiquetas. Si bien los artículos se diferencian por la diversa información que nos entregan, éstas permiten conocer lo básico. “Las etiquetas facilitan información muy valiosa acerca de la composición, la cantidad, la procedencia, las características o las condiciones de conservación de los productos. Es fundamental prestar atención y leer su etiquetado antes de adquirir uno” (Comunidad de Madrid). Conocer el etiquetado nos permitirá estar al tanto, para todos los productos, de la procedencia de lo que estamos comprando y en el caso de los alimentos sus ingredientes (si es alto en grasa, sodio, azúcar). Si hablamos de la ropa, la procedencia e información básica para conocer cómo se lava, si se puede planchar y la forma de secado.

Sí, las etiquetas proporcionan información básica sobre los productos. Pero el mundo se ha complejizado y hoy se requiere mayor información para una mejor toma de decisión. Por ello existen iniciativas para avanzar en el ecoetiquetado, que permita a las y los consumidores conocer aún más datos.



En el caso de Chile, “se entiende la ecoetiqueta como un conjunto de elementos compuestos por el sello de reciclabilidad y la información para el reciclaje, la cual tiene por objetivo cerrar la brecha de información entre productores y consumidores, relacionada a la sustentabilidad. Esta definición es parte del proyecto ‘Elijo Reciclar’ que entrega información clara a los consumidores sobre la reciclabilidad de productos e impulsa el reciclaje y la economía circular. El medio

utilizado es un sello (ecoetiqueta) que le dé la certeza al consumidor que el producto adquirido tiene al menos un 80% del peso del envase hecho de materiales técnicamente reciclables. También, que los materiales puedan ser separados del resto del envase para su reciclaje y que existe una demanda de la industria del reciclaje por esos materiales” (Vivanco, 2022).

Lo anterior consiste en una iniciativa con el fin de ir perfeccionando la información de los productos. “El proyecto es un piloto de dos años que busca

recopilar experiencia e información para, en un futuro, implementar una segunda fase de mayor alcance y con las mejoras que sean necesarias. Para usar la ecoetiqueta en uno de sus envases, las empresas postulantes deben, primero, adherir al Acuerdo de Producción Limpia de Ecoetiquetado, y, segundo, someter el envase al proceso de certificación” (Vivanco, 2022).

El ecoetiquetado es una herramienta importante para las y los consumidores que requieren de más información para llevar una vida sostenible, así como también para quienes quieren hacerlo de forma responsable: con el planeta o por temas sociales que surgen de la invisibilización de las consecuencias cuando las cosas se fabrican en otras latitudes del mundo.

El ecoetiquetado no sólo brinda una respuesta para regular la producción y consumo sustentable, las ventajas que ofrece también tienen repercusión en los sectores sociales y ambientales. Por un lado, estimula la conciencia ambiental en el consumidor general y clarifica la visión en el consumidor de productos verdes al eliminar la amenaza del greenwashing, que puede distorsionar la visión que el mercado potencial tiene de este tipo de productos. Finalmente, en términos ambientales, la adopción del ecoetiquetado posibilita el uso eficiente de recursos y energía en la fabricación de productos, lo cual impulsa el cambio de una producción tradicional al de una producción sustentable ([Martínez, et. al, 2018, p. 96](#)).

En nuestro país, además del piloto “Elijo Reciclar”, se presentó en 2021 un proyecto de ley que actualmente se encuentra sin movimiento en el Congreso Nacional. Este propone la creación de una **Política Nacional de Ecoetiquetado**, que permita sancionar el incumplimiento, y la **implementación de dos etiquetas** en los productos:

El segundo artículo dice que todo producto deberá contar con doble etiquetado, sujeto a un proceso de evaluación y certificación. Cada etiqueta tendrá un rol informativo diferente. Una comunicará al consumidor el potencial de reciclabilidad del envase y embalaje del producto, conforme a la realidad de la industria del reciclaje en Chile, indicando la mejor manera en que se deben separar el envase o embalaje para su eficiente reciclaje. El otro sello deberá transparentar al consumidor el impacto ambiental que tiene el proceso de producción de cierto bien o producto, mostrando, por ejemplo, el gasto de agua y energía, emisión de carbono, entre otras ([ODECU, 2024](#)).

En la experiencia comparada, Alemania, España y el Consejo Nórdico tienen sistemas de etiquetado que son voluntarios. En Alemania ha funcionado desde 1978 y hay adhesión por parte de los fabricantes a este sistema, aunque es una etiqueta muy sencilla. Mientras que en España no hay tanta adhesión a ninguno de los tres sistemas creados (uno nacional, otro autónomo y otro específico de Cataluña). En el caso del Consejo Nórdico ha funcionado parecido a Alemania, el etiquetado tiene fecha de renovación y el sistema de certificación convoca tanto a representantes de la industria, el comercio, organizacio-

nes medioambientales, de consumidores como miembros del gobierno de todos los países que son partícipes del Consejo (ODECU, 2024).

También existe el ecoetiquetado energético, que en la Unión Europea ya ha demostrado efectividad para el ahorro de las familias en el uso de electricidad, así como para mejorar la eficiencia energética de los productos por parte de los fabricantes:

En una encuesta realizada en 2019 a escala de la UE, el 93 % de los consumidores afirmó que reconocía la etiqueta y el 79 % que tenía influencia en su decisión sobre qué producto comprar. La etiqueta también ha sido uno de los principales incentivos para que los fabricantes mejoren el rendimiento energético de sus productos con el fin de obtener una clasificación en las categorías más altas. Con el tiempo, los principales productos han mejorado su eficiencia energética, aumentando gradualmente su clase a **A+**, luego a **A++** y, en muchos casos, a **A+++**. Incluso los productos con peores resultados del mercado son mucho más eficientes ahora que cuando se introdujo el sistema (Comisión Europea, 2021).

En Chile se ha implementado el etiquetado de eficiencia energética desde 2007, y en la actualidad están rotulados el 80% de artefactos eléctricos.

Es importante que las y los consumidores conozcan las etiquetas de los productos que consumen, que con ellas podemos tomar mejores decisiones. A su vez se debe impulsar avanzar en el ecoetiquetado, con el fin de proporcionar y facilitar la información, ya que, si se desea evolucionar hacia un consumo responsable, los fabricantes deben dar a conocer más información de sus productos mientras que los gobiernos exigir mayores estándares a las empresas.

Atentos al “lavado verde” o “greenwashing”

En los últimos años la conciencia ambiental ha ido creciendo en las y los consumidores. De hecho, en la encuesta IPSOS de 2023 se indica que el “86% de los chilenos considera que el cambio climático tendrá efectos graves en su territorio dentro de los próximos 10 años”. Y en cuanto a las empresas, “siete de cada 10 chilenos creen que estas realizan declaraciones medioambientales sin comprometerse con cambios reales en la materia, lo que está en sintonía con el promedio mundial, que es de 71%. De esa forma, solo un 20% de los encuestados nacionales y un 32% a nivel global cree que las empresas hacen esfuerzos suficientes para enfrentar el cambio climático”.

De lo anterior se desprende que existe en parte de la población preocupación

por los temas medioambientales, por lo que la tendencia de los fabricantes de productos es informar cuán responsables son con el medio ambiente o cómo incorporan supuestamente prácticas ecológicas en la producción de sus bienes. “La definición más técnica de greenwashing se refiere a las estrategias publicitarias que algunas compañías utilizan para presentarse, a ellas y sus productos, como respetuosas con el medioambiente, cuando no lo son” (Greenpeace, 2024).



El greenwashing es un problema con dos aristas importantes.

Primero, el daño que se le hace a los consumidores al mentirles sobre los productos o los valores de una empresa. Y, segundo, el perjuicio generado a las que sí hacen un trabajo más consciente con el medio ambiente. Según Eugenia Gayo, investigadora del Centro de Ciencia del Clima y la Resiliencia (CR2) y académica de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, esta práctica “constituye una competencia desleal para aquellas empresas que genuinamente

implementan acciones para abordar los problemas ambientales existentes en los territorios” (Gallardo, 2024).

En Chile, durante 2022, se presentó un proyecto de ley que previene y sanciona el “lavado verde de imagen” (o también “ecoblanqueo”). Éste avanzó al Senado en enero de 2024 y se espera que pueda seguir su tramitación con el fin de que las y los consumidores puedan acceder a la mejor información sobre sus productos.

En la actualidad existen algunos países que ya están regulando esta práctica. Según la Biblioteca del Congreso Nacional la Unión Europea, en la Nueva Agenda del Consumidor (2020-2025), se aborda este aspecto con el fin de “garantizar que los consumidores dispongan de productos sostenibles en el mercado de la UE y de mejor información para poder elegir con conocimiento de causa. La propuesta es dotar a los consumidores de mejor información sobre la sostenibilidad de los productos y luchar contra prácticas como el greenwashing o la obsolescencia temprana. La Comisión también promoverá la reparación y fomentará productos más sostenibles y ‘circulares’” (p. 3).

Se indica, también, que Francia tiene la Ley 2021-1104 del 22 de agosto de 2021 llamada “Ley del Clima y la Resiliencia”. En ésta se agregaron artículos específicos para sancionar el “lavado verde” luego de que estas prácticas sólo

fuesen sancionadas como publicidad fraudulenta y autorreguladas por los gremios de distintos rubros. Otro caso lo representa Brasil, país que posee una legislación contra publicidad engañosa que detalla muy bien los tipos de publicidades fraudulentas y sus sanciones, pero luego de ir aplicando la norma se ha recomendado avanzar en una legislación específica (p. 9).

Para reconocer el greenwashing, “Cero Residuo” indica que se debe poner en duda la información imprecisa, así como, observar bien los embalajes de color verde y leer la etiqueta. También es importante conocer los sellos que emanan de aquellas entidades que certifican y no los que son creados por la propia empresa. Por último, es importante informarse de la lista de ingredientes.

Estar pendientes de las prácticas de “ecoblanqueo” es importante, ante la proliferación de marcas que dicen tener un comportamiento más responsable con el medio ambiente. En ocasiones, comprar algo catalogado como verde tiene un valor más alto ya que valoramos más este producto. El problema es cuando esto es un engaño sin ninguna diferencia real con su competencia.

Comercio Justo

Cuando compramos un producto, son varios los elementos que se cruzan para que éste sea íntegro. Este concepto alude a que toda su cadena de valor (extracción de los materiales para elaborarlo, fabricación, distribución, venta, consumo y desecho), debe ser cuidado, cumpliendo con los mejores estándares en su dimensión social, económica, ambiental y laboral, entre otras. Lamentablemente hay muchos productos que no cumplen, lo que muchas veces hacen para abaratar costos y precio de venta a costa de no respetarlas. Por lo anterior es que se ha buscado generar productos que cuiden de estas dimensiones y que, como una forma de diferenciarlos de los que no cumplen, están asociados al concepto de “comercio justo”.

El “comercio justo” es “un movimiento socio-económico internacional que nació como respuesta alternativa y desde abajo al fracaso del modelo de comercio convencional para promover patrones productivos, comerciales y de consumo responsables y sostenibles, y oportunidades de desarrollo a través del comercio para los actores más desfavorecidos de las cadenas globales” (Coscione, s.f).

La Organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos para que un producto se reconozca dentro de este tipo de comercio.

Figura 7: Principios del Comercio Justo



Fuente: Little Castle, Casa Patrimonial.

Según el estudio “[Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable](#)” del Ministerio de Economía (2016), el comercio justo se presenta como una alternativa al libre comercio a secas: “En su definición, el libre comercio es la búsqueda de una apertura de mercados lo más amplia posible que, según sus impulsores, lo que permite es más crecimiento y aprovechar la especialización de los mercados y las industrias. La eliminación de barreras comerciales conlleva, supuestamente, a un mayor desarrollo con una mayor eficiencia” (p. 34).

El estudio entrega también un listado de los impactos que ha tenido el libre comercio, que han impulsado la necesidad de un comercio justo:

- 1/3 del comercio no es comercio sino intercambio al interior de las transnacionales
- 1/3 entre filiales de diferentes transnacionales
- África: 2% del comercio mundial
- América Latina: 7% del comercio mundial
- Países del sur: Materias primas y baja tecnología
- Países del norte: Alta tecnología y mayor valor añadido

El comercio justo como movimiento es de larga data. Los primeros productores que implementaron la idea comenzaron a hacerlo a fines de los años 40, después de las guerras mundiales que dejaron las economías europeas muy debilitadas. A Chile llegó alrede-



dor de los años 80, cuando este movimiento había tomado mucha más fuerza y se estaba volviendo popular en otras partes del mundo (Santibáñez, 2024).

La valoración del comercio justo viene de quienes lo llevan a cabo, así como también de las y los consumidores. La presidenta de la Asociación por el Comercio Justo de Chile, Marcela Jofré señala que éste “se practica como una forma de vida junto a las organizaciones de pequeños productores agrícolas, familias de artesanos, comercializadoras y consumidores responsables, los que con su discriminación en la compra valoran un producto elaborado bajo los diez estándares del comercio justo” (Carrillo, 2022).

Además, este sistema permite una cercanía entre quien vende y quien compra un producto. “Yo compro mi materia prima más cara que el resto, pero ese costo al final se traspasa al cliente que valora mi producto por sobre otros porque está certificado”, explica Denisse Opazo (de Cosecha Justa)” (Badal, 2020).

En un estudio mandatado por el Ministerio de Economía se indica que “La brecha de desconocimiento de lo que significa el comercio justo está siempre presente, en todos los niveles productivos, y es abordable con una adecuada difusión y promoción de la categoría, junto a un trabajo dirigido para construir una red que permita enlazar a los productores primarios, los traders o comercializadores, las empresas distribuidoras y exportadoras y las asociaciones gremiales que le pueden dar sustento” (Proqualitas, 2016, p. 97).

El comercio justo es una buena oportunidad para el desarrollo local y una excelente alternativa para un consumo responsable. Fortalece las relaciones de la comunidad, así como también genera un mercado local resiliente ante las crisis climática y ecológica. Además, muchos de los emprendimientos proveen de salud y bienestar.

Hablemos de las certificaciones

Actualmente, dado que la diversificación de las y los consumidores es amplia, muchas empresas buscan diferenciar sus productos de otros emprendimientos similares. Es ahí cuando surgen las certificaciones, las que a través de un sello dan fe sobre las cualidades de un producto. Por ejemplo, que no haya sido testeado en animales.

CeroPlas describe que algunos de los benefi-



cios que obtiene una empresa al certificarse:

- **Confianza y credibilidad ante los consumidores:** Los sellos ambientales respaldan la autenticidad de las afirmaciones ecológicas de un producto.
- **Acceso a nuevos mercados:** Muchos consumidores y empresas prefieren productos sostenibles, abriendo nuevas oportunidades comerciales.
- **Reducción de costos operativos:** Implementar sistemas eficientes y sostenibles puede disminuir gastos a largo plazo.
- **Posicionamiento positivo de la marca:** La responsabilidad ambiental es un valor añadido que mejora la imagen corporativa.



Mientras, para las y los consumidores los beneficios o importancia de las certificaciones radica principalmente en evitar el greenwashing, considerando que hay etiquetados oficiales y no oficiales. Estos últimos creados y puestos en los envases de los productos por los mismos fabricantes (Pulgarin, s.f.).

En general se entiende que las certificaciones aportan al consumidor final una serie de beneficios, entre los que se incluyen:

- **Garantía de seguridad alimentaria (cuando aplica):** Las certificaciones garantizan que los alimentos son seguros para el consumo humano.
- **Garantía de calidad:** En el caso de la agricultura, las certificaciones garantizan que las frutas, verduras, hortalizas, tienen buen sabor, color y textura.
- **Garantía de sostenibilidad:** Las certificaciones garantizan que los productos se han producido de una manera que es respetuosa con el medio ambiente.

Considerando estas garantías, se puede afirmar que “el consumidor se inclina a adquirir el producto sustentable más por su calidad que por su precio. Es decir, el consumidor está dispuesto a adquirir un producto sustentable sin importar su el precio, siempre y cuando éste cumpla de acuerdo a sus necesidades. Lin y Huang (2012) mencionan que el valor económico no influye en la decisión de compra en los consumidores, siempre y cuando el producto sea de calidad. Esto se da en personas cuya economía es estable” (Estrada, et. al, 2020).

Sin embargo, podemos identificar que lo más importante de esa afirmación



es que sólo aplica a personas con estabilidad económica. “De acuerdo al nuevo estudio de GfK Consumer Life, el 40% de los millennials considera que los productos ecológicos ‘simplemente no cumplen con las expectativas’ y el 53% de los consumidores latinoamericanos piensa que las alternativas ecológicas a los productos cotidianos cuestan demasiado”.

Si bien los artículos que forman parte del consumo responsable a través de las certificaciones pueden ser más caros, hay que asumir que efectivamente lo son. Esto está dado con su cumplimiento de dimensiones sociales, ambientales, laborales y económicas, lo que redundará en que se adquiere algo de mayor calidad y que da mayor seguridad. Una recomendación que siempre se debe tener en cuenta con las certificaciones es que hay que investigarlas. Los sellos tienen que significar un estándar más alto y es por ello que estamos pagando un precio más alto. Un ejemplo lo da la ONG Te protejo, donde muestra las diferencias entre las certificaciones que son oficiales y entre aquéllas que no lo son:

NO todos los conejos son iguales

Sellos certificadores oficiales	Sellos lindos, pero no oficiales
	
	
	
	
	
	

Aprende a diferenciarlos para tomar la mejor decisión

www.ongteprotejo.org
www.vivecrueltyfree.org

Síguenos:    

Ser un consumidor responsable demanda tener que poner mucha atención en lo que se está adquiriendo. Las certificaciones ayudan a aquello, sin embargo, se precisa saber discriminar entre las que no son oficiales y las que lo son, existiendo incluso algunas críticas a estas últimas. Por ello una forma de conocer los productos es el consumo local, ya que podemos conocer a quién lo hizo. Y así, cuando no exista esta posibilidad, podemos buscar productos certificados que nos permitan tomar una mejor toma de decisión.

Las 8 R

Hace un par de décadas se hablaba de “Tres R”: **Reducir, Reutilizar y Reciclar**. Si bien estos conceptos siguen vigentes, conllevaban una visión acotada sobre las posibilidades de nuestras decisiones en torno a la adquisición o gestión de lo que adquirimos. Hoy el rango se ha ampliado, abriendo un abanico de posibilidades con respecto a los productos y su vida útil. Y nos ingresa a la alternativa de consumir menos. A los tres anteriores, se suman **Rechazar, Reparar, Restaurar, Remanufacturar y Recuperar**. Son las **8 R**.



Incluso las R se han extendido a ámbitos más amplios: **Repensar, Reflexionar, Redistribuir, Reeducar, Reordenar y Responsabilizar**, conceptos que nos permiten generar una conversación sobre los productos que compramos y evaluar si realmente los necesitamos o no. Así vamos avanzando hacia un consumo responsable, vinculado a lo que necesitamos, en el marco de las crisis que estamos viviendo. Como hemos dicho, el elevado consumo de nuestra sociedad es parte del problema, ya que intensifica el desbordamiento de los límites planetarios.

Compostabilidad

Un tema que ha surgido en el último tiempo es la durabilidad o permanencia de algunos productos identificados como compostables, que se refiere a los que cuando son desechados se reintegran, mediante su rápida degradación, al ciclo de la tierra. Ejemplo de ello son los cartones y plásticos que se definen como compostables. La mayoría los residuos orgánicos pueden transformarse en compost, siendo preferible que éstos no sean desechados en un vertedero o relleno, sino que tengan un tratamiento para ser aprovechados y así producir compost u otro subproducto que involucre su aprovechamiento.

La compostabilidad se define como el proceso que “aprovecha la biodegradabilidad de los materiales orgánicos iniciales para transformarlos en un producto final que toma el nombre de compost. El compost por consiguiente es el fruto de la desintegración y biodegradación aeróbica (es decir en presencia de oxígeno) de material (por lo general residuos) orgánico: el compost maduro es parecido a un sustrato fértil y por su riqueza en sustancias orgánicas se utiliza como fertilizante. El compostaje se puede practicar a nivel casero a escala muy pequeña o a nivel industrial. Este último se alimenta con residuos orgánicos procedentes de hogares y de residuos de producciones agrícolas y de otros sectores, y se lleva a cabo en específicas plantas que garantizan la gestión correcta del proceso” (Ecozema, s.f).



Reincorporar los residuos al ciclo de la tierra es una forma de avanzar en la economía circular, además de reducir las emisiones de efecto invernadero como el metano, gas 25 veces más impactante en términos de calentamiento global que el dióxido de carbono. Esto es de importancia, ya que la reducción de este gas nos permite obtener un poco más de tiempo para enfrentar las crisis climática y ecológica, actuando desde nuestros espacios y hogares.

A esto se suma el problema de la enorme presión actual sobre la infraestructura de disposición final de residuos. Estamos hablando de rellenos sanitarios y vertederos cuya capacidad de gestión en muchos casos ha sido sobrepasada, por lo cual, en virtud de que no existen otras alternativas disponibles, se les ha extendido administrativa y no ambientalmente su vida útil. En el último tiempo, han surgido diversos conflictos socioambientales asociados a rellenos sanitarios, por ejemplo en Antofagasta, Til-Til, Tomé, Nueva Imperia y Chiloé, sólo por nombrar algunos.

Necesitamos reducir nuestros residuos sí o sí. Tanto para aportar a la mitigación del cambio climático como para no seguir generando presión sobre territorios donde la construcción de una nueva infraestructura de este tipo puede generar graves impactos sociales y ambientales relacionados con olores y vectores sanitarios.

Como hemos señalado, una de las formas de disminuir nuestros desechos, además del reciclaje de plásticos, vidrios y cartones, es la gestión de los residuos orgánicos, es decir frutas, verduras y otros, mediante compostaje. Para ello es importante generar una concientización en este ámbito, ya que

“la mayoría de las personas no dimensiona lo que significa botar a la basura restos de frutas o verduras, pues asumen que se descomponen de forma natural. Sin embargo, el proceso de degradación anaeróbica en los rellenos sanitarios produce la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) altamente contaminantes para el medio ambiente” (MMA, 2018).

De acuerdo con el último Inventario Nacional de Emisiones de GEI, en Chile se emiten 3,23 millones de toneladas de CO₂ equivalente por concepto de disposición de residuos sólidos municipales. **“Si el 38% de la población nacional separara sus orgánicos para gestionarlos a través del compostaje, por ejemplo, se lograría reducir estas emisiones en un 30% al año 2030”** explicaba en 2028 el Coordinador del Programa Reciclo Orgánicos, Gerardo Canales. (MMA, 2018).

En Chile, de acuerdo al informe [“Democratización del compostaje domiciliario”](#) de Chile Sin Basura, algunas de las barreras que enfrentan las personas para compostar son las siguientes:

- Barreras legales vs. normativas “amigables”
- Falta de presupuesto vs. incentivos
- Falta definición de actores y roles
- Zonas de sacrificio vs. zona de beneficio
- Cantidad vs. capacidad de plantas de orgánicos
- Falta de espacio
- Robo de infraestructura liviana y ágil
- Educación vs. desinformación
- Temor e incluso un sentimiento de rechazo o “asco” a los residuos orgánicos, por desconocimiento y mal manejo, lo que genera malos olores, insectos, roedores, etc.
- Tiempo
- Falta de soluciones equitativas
- Tecnicismo y/o romanticismo

Algunas de las recomendaciones que entrega el mismo informe, con el fin de masificar el compostaje, se relacionan con: solucionar las brechas legales, pensando más desde una lógica de beneficios que de castigos o responsabilización; simplificar y ampliar las infraestructuras para compostaje; comunicar los beneficios económicos, sociales y ambientales, entre otras. También se recomienda avanzar hacia la generación de métricas e información con estudios e informes que proporcionen más conocimientos sobre cómo las y los

chilenos incorporan el compostaje en sus hogares, oficinas o escuelas. Algunos esfuerzos se están realizando, como el proyecto de Ley que “promueve la valorización de los residuos orgánicos y fortalece la gestión de los residuos a nivel territorial”. Sin embargo, no podemos esperar que estén las leyes para recién comenzar a actuar con este tema.

Testeo en animales

El testeo en animales es una práctica cruel, que por lo demás no es tan eficaz como las pruebas alternativas. En Chile tenemos la Ley 21.646 que penaliza la experimentación para productos cosméticos, la que comenzará a regir a partir del 27 de enero de 2025. Esta ley, en general, “prohíbe la experimentación en animales en la elaboración de productos cosméticos. También prohíbe la venta, comercialización, importación e introducción al mercado nacional de esos productos cuando hayan sido testeados en animales” (BCN, 2024).



Estipula también que “quienes no cumplan la norma, serán sancionados según el Código Sanitario con multa que va de un décimo de unidad tributaria mensual (UTM) hasta mil UTM. Las reincidencias podrán ser sancionadas hasta con el doble de la multa original” (BCN, 2024).

El desafío radica en implementar la normativa de manera efectiva y educar a la población sobre su relevancia. Entre los principales argumentos para prohibir esta práctica destaca su crueldad inherente y su limitada eficacia, que ronda entre el 40% y el 60%. En contraste, los métodos alternativos, como cultivos celulares o simulaciones computacionales, ofrecen resultados mucho más precisos y fiables, llegando hasta un 100% de eficacia. Esto no sólo reduce el sufrimiento animal, sino que también conlleva mayor seguridad para los consumidores.

Otro desafío es la opacidad en torno al uso de animales en experimentación, lo que se suma a la poca transparencia en la información. Aunque es posible acceder a datos parciales a través del Instituto de Salud Pública (ISP), como las cifras de 168 mil animales vendidos en 2020 y 164 mil en 2021, éstas no reflejan la realidad completa. Esta falta de transparencia dificulta la sensibilización pública y la generación de políticas más efectivas en defensa de los derechos animales. Por ello, es fundamental exigir mayor acceso a la

información y promover una cultura de rendición de cuentas, explica Nicole Valdebenito de la organización Te Protejo en un artículo publicado en País Circular ([“Qué implicancias tiene la nueva ley que prohíbe en Chile la experimentación con animales para la industria cosmética”](#)).

Llevar este conocimiento a nuestro entorno implica sensibilizar a familiares, amigos y comunidades sobre la importancia de optar por productos éticos y sustentables. A través de conversaciones, talleres o incluso redes sociales, podemos amplificar este mensaje y contribuir al cambio desde lo cotidiano.

Una de las medidas claves es promover el uso de cosméticos chilenos que cumplan con la normativa, lo que no sólo aporta a la economía local, sino que también refuerza el compromiso con el bienestar animal y el respeto por la naturaleza. Esto, en vez de comprar a multinacionales que sólo tienen el certificado “cruelty free” (“libre de crueldad animal”), pero que posiblemente no funcionan en línea con el comercio justo o la sustentabilidad.

El uso de animales para testeo, además de ser un problema ético, involucra la idea de que los humanos tenemos un derecho superior sobre otras formas de vida. Y representa un problema ecológico, debido a que para mantener animales usualmente se fomenta la deforestación para establecer plantaciones que permitan alimentarlos. Y con ello pérdida de hábitats.

Conclusión

Consumir menos y más inteligente es un acto de resistencia ante todos los estímulos que recibimos a diario para hacernos adquirir productos, que muchas veces no necesitamos. Si bien todas y todos adquirimos distintos bienes durante nuestras vidas, tenemos que hacernos cargo de aquel consumo que no es indispensable. Como vimos en esta breve guía el problema del traspaso de los límites planetarios es de gravedad y sus consecuencias las estamos comenzando a sentir de forma más intensa, lo que expone a la población a sus graves consecuencias.

Por todo esto y ante la envergadura del desafío que tenemos como humanidad, todas y todos debemos hacernos parte.

Comparte esta guía, trata y conversa sobre este tema. Las y los consumidores tenemos mucho que aportar con nuestro poder de decisión. A través de ello generaremos mejoras, cambios e incluso nuevas alternativas.

Corramos la barrera, para así avanzar en un consumo responsable.



Referencias

- Acedo, A. (junio de 2019). Consumo Responsable: Perfil del Consumidor Responsable, estrategia de marketing responsable y percepción del mercado de productos responsables . Obtenido de Universidad de Sevilla : <https://core.ac.uk/download/pdf/288003025.pdf>
- Álvarez, P., Loiseau, V., & Weidenslaufer, C. (septiembre de 2021). Greenwashing o “lavado verde” en la legislación comparada. Obtenido de BCN: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32475/2/BCN_greenwashing_derecho_comparado_2021.pdf
- Assadourian, E. (2017). Educación Ecosocial. Cómo Educar frente a la Crisis Ecológica. En T. W. Institute, Educación Ecosocial. Cómo Educar frente a la Crisis Ecológica (págs. 25-47). Barcelona: Icaria.
- Badal, L. (18 de noviembre de 2020). Comercio Justo en Chile: cuando el mejor precio no es el más bajo. Obtenido de El Desconcierto: Comercio Justo en Chile: cuando el mejor precio no es el más bajo
- BCN. (7 de mayo de 2024). Prohibición de la experimentación en animales en la elaboración de productos cosméticos. Obtenido de Ley Fácil : <https://www.bcn.cl/portal/leyfacil/recurso/prohibicion-de-la-experimentacion-en-animales-en-la-elaboracion-de-productos-cosmeticos>
- Carrillo, A. (15 de mayo de 2022). Marcela Cofré, presidenta de la Asociación chilena por el Comercio Justo: “El comercio justo se practica como forma de vida”. Obtenido de Diario Sustentable : <https://www.diariosustentable.com/2022/05/marcela-cofre-presidenta-de-la-asociacion-chilena-por-el-comercio-justo-el-comercio-justo-se-practica-como-forma-de-vida/>
- Cero Residuo. (s.f.). ¿Qué es el Greenwashing y cómo identificarlo? Obtenido de Cero Residuo: <https://www.ceroresiduo.com/que-es-greenwashing-identificarlo/>
- Ceroplas. (23 de octubre de 2023). Certificaciones medioambientales en Chile: Conquistando el futuro verde. Obtenido de Ceroplas: <https://ceroplas.cl/blogs/news/certificaciones-medioambientales-en-chile-conquistando-el-futuro-verde?srsId=AfmBOoo7mfcZyPFq6XRNYsBo2SH5YujHxs2tO-dEFgn1YHrgf1U6jwxR>
- Chile sin Basura . (marzo de 2023). Democratización del compostaje domiciliario. Obtenido de Causa al 2026: 500 mil hogares compostando sus orgánicos: <https://chilesinbasura.cl/causa-al-2026-500-mil-hogares-compostando-sus-organicos/#:~:text=Chile%20Sin%20Basura%20%2D%20CAUSA%20AL,mil%20hogares%20compostando%20sus%20org%C3%A1nicos>
- Colectivo Contra el Diluvio . (2023). El cambio climático en diez mercancías . Madrid : Libros en Acción.
- Comisión Europea. (21 de febrero de 2021). En el punto de mira: La etiqueta energética de la UE mejorada: preparar el camino para productos más innovadores y eficientes. Obtenido de Dirección General de Energía : https://commission.europa.eu/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-02-16_es
- Comunidad de Madrid . (s.f.). Etiquetas de los productos: qué nos dicen. Obtenido de Comunidad de Madrid : <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/etiquetas-productos-nos-dicen#:~:text=Las%20etiquetas%20facilitan%20informaci%C3%B3n%20muy,etiquetado%20antes%20de%20adquirir%20uno>
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (15 de marzo de 2021). La importancia de conocer quién, dónde y cómo se elaboran los productos. Obtenido de Economía Solidaria : <https://www.economiasolidaria.org/noticias/recordamos-la-importancia-de-ejercer-el-derecho-a-conocer-quien-donde-y-como-se-elaboran-los-productos/>
- Coscione, M. (s.f.). Comercio Justo en Chile y sus relaciones con Europa . Obtenido de Euro Chile : <https://eurochile.cl/wp-content/uploads/2023/01/Resumen-Ejecutivo-Comercio-Justo-en-Chile-Marco-Coscione.pdf>

- Cuenca, A. (4 de abril de 2024). Climática . Obtenido de Solo 57 empresas son responsables del 80% de las emisiones de CO2 tras el Acuerdo de París: <https://climatica.coop/emisiones-deco2-57-empresas/>
- Curtis, A. (2002). El siglo del individualismo. Capítulo 1 Máquinas de Felicidad . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=dTtRjeNw8lo>
- Ecologistas en Acción . (2023). Nueva Cultura de la Tierra. Madrid: Libros en Acción.
- Ecozema. (s.f.). Biodegradabilidad y Compostabilidad . Obtenido de Focus: <https://www.ecozema.com/es/biodegradabilidad-y-compostabilidad/>
- Estrada, J., Cantu-Mata, J., Torres-Castillo, F., & Barajas-Avila, E. (20 de enero de 2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/#:~:text=El%20consumidor%20se%20inclina%20a,de%20acuerdo%20a%20sus%20necesidades.>
- Euromonitor International. (2024). Tendencias globales de consumo en 2024. Obtenido de Euromonitor International: https://ip.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish?utm_source=Press_release_Spanish&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_23_11_16_WP_GCT_2024
- Fashion Revolution. (2019). Un lujo en decadencia. Obtenido de Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/chile-blog/un-lujo-en-decadencia/>
- Federici, S. (2015). Calibán y la Bruja . Buenos Aires : Tinta Limón.
- Fisher-Kowalski, M., & Helmut, H. (2000). El Metabolismo Socioeconómico . Revista de Ecología Política , 21-33.
- Fundación Aquea. (s.f.). Los tipos de huella hídrica y su impacto mundial. Obtenido de Fundación Aquea: <https://www.fundacionaquea.org/conoce-huella-hidrica/>
- Gallardo, R. (3 de abril de 2024). Greenwashing: Cuando lo ecológico es solo una fachada utilizada por las empresas. Obtenido de Universidad de Chile : <https://uchile.cl/noticias/214806/green-washing-cuando-lo-ecologico-es-solo-una-fachada-en-las-empresas#:~:text=Greenwashing%3A%20Cuando%20lo%20ecol%C3%B3gico%20es%20solo%20una%20fachada%20utilizada%20por%20las%20empresas,-Green%20Washing%3A%20Cuando&text>
- Greenpeace. (28 de octubre de 2024). Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables. Obtenido de Greenpeace: <https://www.greenpeace.org/chile/blog/issues/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables/>
- Greenpeace USA. (2018). Branded: En busca de los corporativos que más contaminan el mundo con plástico Vol 1. . Obtenido de Greenpeace USA: <https://www.greenpeace.org/static/planet4-mexico-stateless/2018/11/c9fd0594-c9fd0594-corporativos-que-mas-contaminan-el-mundo-con-plastico.pdf>
- Hernández, J. (28 de noviembre de 2022). Cyber Monday: origen, significado, de dónde viene el nombre y porqué el lunes de descuentos. Obtenido de as: <https://as.com/actualidad/cyber-monday-origen-significado-de-donde-viene-el-nombre-y-porque-el-lunes-de-descuentos-n/>
- Herrmann, U. (2023). El ocaso del capitalismo. Madrid: Nola Editores .
- Iglesias, A. (5 de julio de 2024). Historia National Geographic . Obtenido de Ir de compras, la actividad que revolucionó la vida femenina del siglo XIX: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/como-nacio-concepto-ir-compras-y-que-supuso-para-mujer-xix_21764
- Illouz, E. (2019). Capitalismo, Consumo y autenticidad . Buenos Aires: Katz.
- IPSOS. (5 de diciembre de 2023). Siete de cada 10 chilenos cree que el cambio climático ya ha tenido un efecto grave donde viven. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-cl/siete-de-cada-10-chilenos-cree-que-el-cambio-climatico-ya-ha-tenido-un-efecto-grave-donde-viven>
- Kara, S. (2023). Cobalto Rojo. El Congo se desangra para que tú te conectes . Madrid : Capitán Swing.

- Leonard, A. (2010). La Historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión de cambio (Primera ed.). Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica .
- Maldonado, C. (8 de febrero de 2024). Qué implicancias tiene la nueva ley que prohíbe en Chile la experimentación con animales para la industria cosmética. Obtenido de País Circular : <https://www.paiscircular.cl/medio-ambiente/que-implicancias-tiene-la-nueva-ley-que-prohibe-en-chile-la-experimentacion-con-animales-para-la-industria-cosmetica/>
- MaríaMartínez-Rodríguez, Mayorga-Pérez, O., Vera-Martínez, M., & García-Morales, M. (6 de octubre de 2017). Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. Obtenido de Scielo : <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v31n2/0379-3982-tem-31-02-87.pdf>
- MMA. (6 de diciembre de 2018). Compostaje: Una tendencia para combatir el Cambio Climático. Obtenido de Noticias: <https://mma.gob.cl/compostaje-una-tendencia-para-combatir-el-cambio-climatico-2/>
- MMA. (s.f.). Producción Sustentable y Herramientas de Prevención. Obtenido de Santiago Recicla : <https://santiagorecicla.mma.gob.cl/produccion-sustentable-y-herramientas-de-prevencion/>
- Musso, M. (29 de agosto de 2024). Un análisis detectó sustancias tóxicas en la ropa de Shein. Obtenido de Wired : <https://es.wired.com/articulos/ropa-de-shein-tiene-sustancias-toxicas-segun-estudio>
- NatGeo (Dirección). (2013). Nuestro Consumo [Película].
- OCU. (2018). Otro consumo para un futuro mejor. España: OCU.
- ODECU. (Agosto de 2024). Análisis acerca del eco etiquetado en Chile y en perspectiva comparada. Obtenido de Observatorio de Consumidores en Políticas Públicas: <https://www.odecu.cl/wp-content/uploads/2024/09/7-OBSERVATORIO-ECOETIQUETADO.pdf>
- Olabe, A. (2022). Necesidad de una política de la Tierra . Barcelona : Galaxia Gutenberg.
- OMS. (15 de septiembre de 2022). Residuos de plaguicidas en los alimentos. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/pesticide-residues-in-food>
- ONU. (2023). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Obtenido de ODS: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- ONU. (27 de marzo de 2024). El mundo desperdicia más de 1.000 millones de platos de comida al día - informe de la ONU. Obtenido de Programa para el Medio Ambiente : <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/el-mundo-desperdicia-mas-de-1000-millones-de-platos-de>
- ONU. (s.f.). Nuestro planeta se ahoga en un mar de plástico. Es hora de cambiar la manera en que producimos, consumimos y desechamos el plástico que usamos. Obtenido de Programa para el medio ambiente: <https://www.unep.org/interactives/beat-plastic-pollution/?lang=ES>
- País Circular . (9 de noviembre de 2022). Consumidores latinoamericanos cuestionan precios y calidad de los productos sostenibles. Obtenido de País Circular : <https://www.paiscircular.cl/ciudad/consumidores-latinoamericanos-cuestionan-precios-y-calidad-de-los-productos-sostenibles/>
- Proqualitas . (2016). Estudio: Identificación y Caracterización del Sector Comercio Justo y Consumo Responsable . Santiago.
- Pulgarin, K. (s.f.). Certificaciones ecológicas y ecoetiquetas que garantizan la responsabilidad socioambiental. Obtenido de Earth and Life University: <https://earthuniversity.edu.mx/certificaciones-ecologicas-y-ecoetiquetas/>
- Putruele, M. (5 de abril de 2019). Carl Honoré y la deliciosa paradoja de la lentitud: “Hay que dejar que florezca el aburrimiento para hacer volar la imaginación”. Obtenido de Infobae : <https://www.infobae.com/tendencias/2019/04/05/carl-honore-y-la-deliciosa-paradoja-de-la-lentitud-hay-que-dejar-que-florezca-el-aburrimiento-para-hacer-volar-la-imaginacion/>

- Quinteros, P. (29 de marzo de 2023). Así lucen las pilas de miles de Funkos lanzados a la basura. Obtenido de La Tercera: <https://www.latercera.com/mouse/asi-lucen-las-pilas-de-miles-de-funkos-lanzados-a-la-basura/>
- Ritchie, H. (2020). You want to reduce the carbon footprint of your food? Focus on what you eat, not whether your food is local . Obtenido de OurWorldinData.org: <https://ourworldindata.org/food-choice-vs-eating-local>
- Rockström, J. e. (23 de septiembre de 2009). A safe operating space for humanity. Obtenido de Nature: <https://www.nature.com/articles/461472a>
- Saga, M. (16 de Marzo de 2020). La acera, una reinención del siglo XVIII. Obtenido de Historia National Geographic : https://historia.nationalgeographic.com.es/a/acera-reinencion-siglo-xviii_14986
- Sánchez, J. (30 de enero de 2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde . Obtenido de Elsevier: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700072?via%3Dihub>
- Santalices, I. (4 de marzo de 2024). Eficiencia Energética: Calidad de vida, productividad y cuidado del medioambiente. Obtenido de País Circular : <https://www.paiscircular.cl/opinion/eficiencia-energetica-calidad-de-vida-productividad-y-cuidado-del-medioambiente/>
- Santibáñez, L. (6 de abril de 2024). Comercio Justo: mirar la ganancia no solo desde el punto de vista del dinero. Obtenido de El Mostrador : <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/agenda-sustentable/2024/04/06/comercio-justo-mirar-la-ganancia-no-solo-desde-el-punto-de-vista-del-dinero/>
- Slow Food . (s.f.). Nuestra Historia . Obtenido de Slow Food: <https://www.slowfood.com/es/nuestra-historia/>
- Slow Food Chile . (s.f.). ¿Qué es el slow food? . Obtenido de Slow Food Chile : <https://slowfood.cl/que-es-slowfood/>
- Sverdrup-Thygeson, A. (2023). EL tejido de la naturaleza . Valencia : Barlin Libros .
- Trabucchi, M. (5 de diciembre de 2019). 7 islas de plástico más grandes del mundo. Obtenido de Revista GQ: <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/7-islas-de-plastico-mas-grandes-del-mundo#:~:text=Con%20el%20descubrimiento%20en%202019,los%20problemas%20medioambientales%20m%C3%A1s%20urgentes.&text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20islas%20de,hasta%20el%20fondo%2>
- Vaughan, D. (8 de noviembre de 2022). ¿Por qué se llama Black Friday? Disponible en <https://www.britannica.com/story/why-is-it-called-black-friday>. Obtenido de Enciclopedia Británica: <https://www.britannica.com/story/why-is-it-called-black-friday>
- Vega, C. (14 de agosto de 2024). Shein y Temu bajo la lupa: inspección internacional encuentra sustancias tóxicas en varios productos. Obtenido de Bio Bio : <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/debate/2024/08/14/shein-y-temu-bajo-la-lupa-inspeccion-internacional-encuentra-sustancias-toxicas-en-varios-productos.shtml>
- Vivanco, E. (Enero de 2020). Huella de carbono por persona en Chile. Cálculo de huella de carbono en vuelos nacionales. Obtenido de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28229/1/Huella_de_carbono_por_persona_desplazamiento_aereo_en_Chile__2020_FINAL.pdf: <https://atp.bcn.cl/>
- Vivanco, E. (junio de 2022). Ecoetiquetado en Chile Casos de ecoetiquetas en la Unión Europea y sellos verdes en Gran Bretaña y Francia. Obtenido de BCN: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33277/2/BCN_Ecoetiquetado_en_Chile_otros_paises_2022_FINAL.pdf
- Wei-Haas, M. (14 de septiembre de 2018). La etiqueta «sin BPA» no implica que un producto de plástico sea seguro. Obtenido de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/2018/09/la-etiqueta-sin-bpa-no-implica-que-un-producto-de-plastico-sea-seguro>
- WWF. (s.f.). ¿Qué es la huella ecológica? Obtenido de WWF: https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica/

