



SIGNOS-Investigación en Sistemas de
Gestión

ISSN: 2145-1389

revistasignos@usantotomas.edu.co

Universidad Santo Tomás
Colombia

Velásquez Rueda, María del Rosario

El consumo sostenible como opción para el ejercicio de la libertad

SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión, vol. 4, núm. 1, 2012, pp. 87-94

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C., Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560458741006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El consumo sostenible como opción para el ejercicio de la libertad*

Sustainable Consumption as an option for the exercise of freedom

Recibido: 25 de enero de 2012
Revisado: 15 de marzo de 2012
Aceptado: 03 de mayo de 2012

*María del Rosario Velásquez Rueda***
Convenio Universidad Santo Tomás e ICONTEC

RESUMEN

Este artículo presenta una reflexión acerca del impacto que tienen las decisiones de compra de carácter personal e institucional, en la creación, bien sea de una cultura consumista o de una orientada al Desarrollo Sostenible. Hace un llamado a la reflexión por parte de los ciudadanos para que en el momento de comprar bienes y servicios realicen una evaluación conciente de su procedencia, beneficios, impactos sociales y ambientales y promuevan así una producción sostenible y responsable socialmente. De manera que, en lugar de ser manipulables por las ofertas, los medios y la publicidad ejerzan libremente el derecho a decidir qué compran y a través de ello se conviertan en agentes de cambio y contribuyan a hacer una sociedad pensada globalmente.

Palabras clave: consumo sostenible, necesidad básica, satisfactores, calidad de vida, producción sostenible.

ABSTRACT

This article presents a reflection having to do with the impact of personal and institutional purchasing decisions, on consumer culture or on sustainable culture development. It calls for reflection by citizens at the time of the purchase of goods and services by making a conscious assessment of their origin, benefits, social and environmental impacts and by promoting sustainable production and being socially responsible. So, instead of being manipulated by the offers, media and

* Artículo de reflexión.

** Correspondencia: María del Rosario Velásquez. Universidad Santo Tomás e ICONTEC. Ingeniera Mecánica, especialista en Administración y Gerencia de Recursos Humanos, magíster en Calidad y Gestión Integral. Correo electrónico: charitovel@yahoo.com

advertising, to exercise freely their right to decide, those who buy through it, become agents of change and help to make society think globally

Keywords: sustainable consumption, basic need, satisfiers, quality of life, sustainable production.

I. INTRODUCCIÓN

Debo comenzar diciendo que la búsqueda y análisis de información relacionada con la producción y el consumo sostenibles produjo en mí una cierta ansiedad, originada en la necesidad de diferenciar con claridad los conceptos y establecer a partir de esa diferenciación el papel que juega la sociedad con sus distintos representantes (conglomerados como las Naciones Unidas, los gobiernos de los países, las empresas y los ciudadanos) en la aplicación de estos.

Conceptos de producción y consumo

Al investigar sobre el concepto de consumo sostenible, se encuentran algunas definiciones que muestran el impacto que este tiene en el uso de los recursos y los riesgos que genera el consumo desmedido en la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. El Programa de las Naciones Unidas para el Ambiente (PNUMA) lo define de la siguiente forma:

Consumo sostenible ha sido definido como el uso de servicios y productos, que responden a necesidades básicas y brindan una mejor calidad de vida mientras minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, así como las emisiones de desechos y contaminantes, durante el ciclo de vida, de manera que no se comprometan las necesidades de las generaciones futuras¹.

Respecto a esta definición es importante hacer énfasis en que el uso de servicios y productos debe responder a necesidades básicas y ofrecer una mejor calidad de vida. Y aquí surge la primera reflexión: ¿Qué es una necesidad básica?, ¿cómo la entendemos?, ¿qué es lo que convertimos en necesidad básica? Una de las aproximaciones a la clasificación de las necesidades del individuo fue planteada por Abraham Maslow quien señaló que la motivación del ser humano está ligada a la satisfacción de ciertas necesidades clasificadas en cinco jerarquías: necesidades fisiológicas (aire, agua, comida y sexo), de seguridad (ausencia de miedo o de amenaza, orden y confianza), necesidades sociales (pertenencia, amor, afecto, contacto humano), autoestima (respeto de los demás, logro) y, finalmente, autorrealización (necesidad de crecer y poner en ejercicio sus propias capacidades)².

Ahora bien, es importante examinar cuáles son las consideraciones que hacemos cuando definimos nuestras necesidades básicas y cómo las asociamos al tener. El primer escalón definido por Maslow atiende a aspectos elementales relacionados con la sobrevivencia. Aún así, no podemos decir que la humanidad globalmente ha superado o satisfecho ese primer escalón en las necesidades, pues todavía existen millones de personas en el mundo en estado de miseria, hecho que ha llevado a definir como primer objetivo del milenio: “Erradicar la pobreza extrema y el hambre”. Para cumplirlo se han establecido tres metas: la primera, la reducción a la mitad, entre 1990 y 2015, del porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a US\$1 por día; la segunda, lograr empleo pleno y productivo, y trabajo decente para todos incluyendo mujeres y jóvenes. La tercera meta es la reducción a la mitad, entre 1990 y 2015, del porcentaje de personas que padecen hambre.

1 UNITED NATIONS ENVIROMENT PROGRAMME, en: <http://www.unep.fr/scp/sc/>

2 STONER James y WANKEL Charles. Administración. Prentice Hall. Tercera edición, 1989, p. 483.

Respecto a la primera meta, aún cuando se cumpliera todavía quedarían 920 millones de personas por debajo de la línea de pobreza. En relación con la segunda, es importante tener en cuenta que los efectos de las crisis económicas que se han presentado desde 1990 han afectado su cumplimiento y, acerca de la tercera, esta meta se ha visto afectada por los desplazamientos forzados originados en guerras, además de las crisis financieras, según lo señala el reporte del año 2010 sobre los objetivos del milenio³.

Vuelvo entonces a las preguntas de la reflexión: ¿las necesidades básicas de quien? ¿No es, entonces, necesario que como individuos establezcamos cuáles son nuestras necesidades básicas y las miremos desde un contexto global? Como señala Joan Melé: “es el momento de globalizar la conciencia”⁴; pues las decisiones que tomamos trascienden el contexto de lo personal y lo local y contribuyen en el fortalecimiento de hábitos que pueden con el tiempo afectar sustancial y negativamente el ambiente y ahí sí, la satisfacción de las necesidades básicas de todos.

Estas necesidades básicas de todos son las que Max Neef señala:

Las necesidades humanas fundamentales de un individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas de aquel que pertenece a una sociedad ascética. Lo que cambia es la elección de cantidad y calidad de los satisfactores, y/o las posibilidades de tener acceso a los satisfactores requeridos. **Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades.** El cambio cultural es –entre otras cosas– consecuencia de

abandonar satisfactores tradicionales para reemplazarlos por otros nuevos y diferentes”⁵.

Está pues en cada persona elegir los satisfactores de las necesidades, lo cual implica despojarse del paradigma actual de consumo, en el cual se es más si se tiene más. Por cuenta de ese paradigma nos volvemos esclavos de lo que deseamos conseguir para responder a lo que socialmente se espera, pero no necesariamente requerimos.

Relación con la economía de mercados

El otro aspecto que es importante recoger de la definición de consumo sostenible del PNUMA es el de calidad de vida. Esto amerita una nueva reflexión sobre cómo entendemos la calidad de vida. Según se expresa en la propuesta de política nacional para producción y consumo sostenible:

Existen diversas aproximaciones a la calidad de vida; el enfoque tradicional utiliza una perspectiva utilitaria cuyo índice mide la dotación de bienes. Perspectivas contemporáneas reconocen una mayor complejidad de la calidad de vida, basándose en una perspectiva constitutiva, que considera adicionalmente al componente de dotación de bienes físicos, las dimensiones de salud y percepción y el capital humano y la composición del hogar⁶.

El enfoque “tradicional” muestra cómo existe un vínculo entre lo que se considera calidad de vida y la dotación de bienes; es quizás esto lo que ha llevado a que se insista en ir ampliando el abanico de necesidades e incorporando en las básicas aquellas que no lo son.

3 Objetivos de desarrollo del Milenio. Informe 2010, en: http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf#page=8

4 Video Dinero y conciencia, en: http://www.eoi.es/mediateca/video.php?PHPSESSID=248be24797ccbc8c9b1e63b743d9bdcc&video_id=308

5 MAX-NEEF, Manfred. Desarrollo a escala humana. Icaria Editorial, p.42.

6 MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva. Propuesta Documento Oficial, noviembre de 2009, p. 44.

Como bien lo señala Ernst Friedrich Schumacher: lo pequeño es hermoso:

La permanencia es incompatible con una actitud depredadora que se regocija en el hecho de que “los que eran lujos para nuestros padres han llegado a ser necesidades para nosotros”. El fomento y la expansión de las necesidades es la antítesis de la sabiduría. Es también la antítesis de la libertad y de la paz⁷.

Ahora bien, aunque la perspectiva contemporánea incluye otras dimensiones, parece que nos hemos quedado en el enfoque tradicional, pues se acostumbra a medir el progreso con la adquisición de bienes, sin que medie ningún razonamiento acerca del papel que estos juegan en la vida de las personas y en el contexto global.

Lo anterior muestra cómo es que desde los postulados de la economía de mercados se ha ejercido una gran influencia en la determinación de lo que es deseable o no, desde el punto de vista del progreso social y de las personas. Existe una tendencia a considerar el crecimiento económico como el eje del desarrollo, sin tener en cuenta que no son lo mismo, que el hecho de que haya crecimiento económico en un país no significa que las desigualdades disminuyan, ni que el acceso a los recursos sea igual para todos.

Como lo señala Schumacher (la cursiva es mía):

No sería ninguna exageración decir que, con una influencia cada vez mayor, los economistas se encuentran en el centro mismo del interés público, de tal suerte que *los resultados económicos, el crecimiento económico, la expansión*

económica etc., no se han transformado en el permanente interés, sino en *la obsesión de toda sociedad moderna*⁸.

Esa obsesión, que señala Schumacher, es la que lleva a la idea de querer tener cada vez más. Como lo señala el PNUMA citando un informe del Word watch org (la cursiva es mía):

Entre las naciones desarrolladas industrializadas y los países en vías de desarrollo, más una cuarta parte de la población mundial han adoptado un estilo de vida que gira alrededor del consumo. En un entorno en que la población está inmersa en una constante búsqueda de nuevos productos, bajo la influencia de la publicidad y distribución, los gastos en consumo privado se han multiplicado por cuatro desde 1960. *A este nivel pronto el planeta ya no podrá seguir ofreciéndonos las materias primas necesarias para mantener el ritmo de esta demanda de bienes y servicios, o no podrá absorber los desechos que estos producen.* www.worldwatch.org/press/news/2004/01/08⁹.

Adicionalmente, es importante tener en cuenta que esas tendencias e influencias de la economía son las que inspiran tanto en el ámbito global, como en el local, las decisiones y las leyes de los países. En este sentido, las medidas que se toman sin tener en cuenta el contexto global impiden tener la perspectiva de las afectaciones que en largo plazo producen no solo en el país o la ciudad, sino en aquellos que sin estar directamente relacionados con la decisión se ven perjudicados por ellas. Al respecto se puede citar la decisión del gobierno nacional de estímulo a la compra de vehículos, con el fin de compensar las dificultades

7 Lo pequeño es hermoso. E. F. Schumacher en :http://books.google.com/books?id=dfxPzhT8yWIC&printsec=frontcover&dq=lo+peque%C3%B1o+es+hermoso+schumacher&source=bl&ots=WUr4UKPKd&sig=OSQTuIQEvil1EBtOqp7FVqrfqhE&hl=es&ei=1PixTY_pOsrV0gHesOGRCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFIQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false

8 Lo pequeño es hermoso. E. F. Schumacher en: http://books.google.com/books?id=dfxPzhT8yWIC&printsec=frontcover&dq=lo+peque%C3%B1o+es+hermoso+schumacher&source=bl&ots=WUr4UKPKd&sig=OSQTuIQEvil1EBtOqp7FVqrfqhE&hl=es&ei=1PixTY_pOsrV0gHesOGRCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFIQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false se p.36

9 PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (PNUMA). Kit de Recursos para un consumo y una producción sostenibles. 1a. Edición, noviembre de 2004, p. 3.

que se generaron en el sector de las ensambladoras, como consecuencia del cierre de las exportaciones hacia Venezuela. Tal decisión si bien buscaba atenuar el efecto de la disminución en las ventas al país vecino, genera internamente impactos ambientales y sociales, que son mucho más visibles en el largo plazo. En este caso se estimula la compra de automóviles, pero no se considera cómo esto afectará el consumo de combustibles, las emisiones al aire, la contaminación ambiental y la movilidad. Se da entonces prelación a lo económico, sobre lo global. No quiero decir con esto que no deba preocupar una situación como la mencionada del cierre de las importaciones por parte de Venezuela. Más bien considero que tomar acciones de menor impacto exige un mayor análisis y mayor creatividad, cosa que los gobiernos no siempre están dispuestos a hacer, porque lo que importa es mostrar en forma inmediata que se está haciendo “algo”, aunque no siempre se tengan claros los beneficios reales que se obtienen.

En gran medida, entonces, los gobiernos con sus disposiciones estimulan el consumo. Sin embargo, siempre existe la posibilidad de abstenerse a entrar en el juego de la compra por moda. El ritmo de demanda de bienes y servicios que señala PNUMA está determinado por los consumidores. Esto implica como dice Joan Melé que: “Somos co-responsables de la destrucción del planeta cuando compramos¹⁰”. Siempre está en nuestras manos atender las ofertas de los gobiernos, fabricantes y comerciantes u obrar concientemente cuando adquirimos bienes y servicios.

Adicionalmente, cuando se indaga alrededor del concepto de consumo sostenible, en general se encuentra un vínculo con el de producción sostenible. Tal como lo señala el documento propuesto sobre política de producción y consumo sostenibles:

La producción más limpia y el consumo sostenible son conceptos complementarios entre sí: por definición, uno conlleva e impulsa al otro. La oferta de productos más limpios impulsa el consumo más sostenible y la demanda a productos más sostenibles impulsa la producción más limpia¹¹.

Se parte, en este caso, de la relación que existe entre la oferta y la demanda de productos sostenibles. No obstante, es importante mirar cuál de ellos es el determinante, aún con el riesgo de incurrir para este caso en el dilema de qué fue primero: si el huevo o la gallina.

Desde mi punto de vista, tal dilema no existe. Considero que la sociedad civil y la ciudadanía han renunciado a su capacidad de decisión sobre qué compra, qué consume y por qué lo hace. Se ha dejado manipular por las empresas, quienes a través de los medios son las que determinan qué lo hace a usted más exitoso, o más deseable, le da más prestigio o le proporciona “felicidad”. Respecto a los gastos y el papel de la publicidad el PNUMA señala:

Algunos países invierten casi tanto en publicidad como en educación. Ejerciendo de intermediario entre el fabricante y el consumidor, la publicidad juega un papel esencial a la hora de mantener informado al público y moldear sus decisiones¹².

Por cuenta de esa renuncia el ciudadano se enfrenta cotidianamente a la exigencia de resolver necesidades ficticias, que no son reales, y se convierte, como lo afirma Joan Melé en el video “Dinero y conciencia”, en un ser manipulable. Bien dice Melé: “Una sociedad

10 Video Dinero y conciencia en: http://www.eoi.es/mediateca/video.php?PHPSESSID=248be24797ccbc8c9b1e63b743d9bdcc&video_id=308

11 MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva. Propuesta Documento Oficial, noviembre de 2009, pp. 5-6.

12 PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (PNUMA). Kit de Recursos para un consumo y una producción sostenibles. 1a. Edición, noviembre de 2004, p. 3.

consumista es fácilmente manipulable”¹³. En igual sentido, el PNUMA señala:

La publicidad genera una ilusión de abundancia material, inicia tendencias, planta las semillas de nuevos deseos y propaga la idea de que comprar es sinónimo de felicidad¹⁴.

Y más adelante hace referencia al efecto de la publicidad en los países en desarrollo:

En los países en vías de desarrollo, la llegada en masa de las campañas de publicidad de las firmas multinacionales tiende a aumentar la frustración entre los más pobres. También incita a las poblaciones locales a aspirar al estilo de vida occidental y abandonar las tradiciones¹⁵.

Esta situación lleva a la pérdida de identidad de los pueblos y de las personas, pues se busca fundamentalmente optar por estilos de vida distintos a los autóctonos y parecerse a alguien, el personaje de moda, uniformizando los individuos y haciendo cada vez menos aceptable la diferencia: el que es diferente, auténtico, es visto como “raro”. De tal manera que entre menos distintos seamos es mejor. Pero, luego nos preguntamos de dónde surge la violencia y la dificultad de apreciar en la diversidad una ventaja.

El consumo está determinado desde lo que socialmente se espera: la moda, la publicidad, lo que se considera deseable tener o lucir, fija los parámetros de compra. Como dice Joan Melé: “Estamos en un estado de

anorexia espiritual”¹⁶, pues prima lo externo, sobre lo interno.

¿Hasta dónde, entonces, nuestras decisiones de compra obedecen a un acto reflexivo? ¿En qué medida esas decisiones están viciadas por influencias externas, llevándonos al desasosiego que produce la incapacidad de cumplir expectativas no nuestras, sino de otros? ¿Estamos realmente ejerciendo nuestro derecho a la libertad de elegir qué compramos, ¿por qué lo compramos? y ¿para qué?

Tal como lo señala la Organización Ecología y Desarrollo (la cursiva es mía):

*Los ciudadanos tenemos a nuestro alcance una herramienta fundamental de cambio social, el consumo. Como consumidores y ahorradores tenemos la oportunidad de utilizar nuestro criterio de decisión de acuerdo a nuestras convicciones y promover, a través de nuestros patrones de compra e inversión, la construcción de un desarrollo sostenible. Debemos responsabilizarnos en nuestras compras de bienes y servicios y contemplar en nuestros procesos de decisión aspectos relacionados con la protección del medio ambiente y los derechos humanos de las personas*¹⁷.

Es importante entonces que en el momento de la compra vayamos más allá de lo que nos expresa el precio de un bien o un servicio y obremos dentro de un concepto ético. El precio de un producto o servicio está relacionado con las materias primas que se utilizan, las formas de producción, las maneras de contratación del personal, la relación con los proveedores, entre otros. Entonces si un producto tiene un precio inferior, es importante indagar qué es lo que permite ofrecerlo por ese valor, pues detrás de ese aparente beneficio podemos estar contribuyendo al deterioro del medio

13 Video Dinero y conciencia en: <http://www.coi.es/mediateca/video.php?PHPSESSID=248be24797ccbc8c9b1e63b743d9bdcc&video id=308>

14 PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (PNUMA). Kit de Recursos para un consumo y una producción sostenibles. 1a. Edición, noviembre de 2004, p. 3.

15 PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (PNUMA). Kit de Recursos para un consumo y una producción sostenibles. 1a. Edición, noviembre de 2004, p. 3.

16 Video Dinero y conciencia en: <http://www.coi.es/mediateca/video.php?PHPSESSID=248be24797ccbc8c9b1e63b743d9bdcc&video id=308>

17 <http://www.ecodes.org/consumo-responsable/>

ambiente o a crear situaciones de injusticia como el trabajo con menores de edad, la esclavitud, entre otros. Puede ser necesario optar por productos no tan económicos en precio, pero que generan relaciones más justas con los trabajadores y los proveedores o promueven la conservación del Medio Ambiente.

Joan Melé propone algunas preguntas que debemos hacernos al comprar:

¿Qué estoy comprando?, ¿cómo estoy afectando a los demás a través de esa compra? ¿por qué estoy comprando? y ¿a quién y dónde estoy comprando?¹⁸

Considero que a estas preguntas se pueden agregar otras: ¿necesito realmente lo que estoy comprando?, ¿qué tipo de desechos estoy generando a partir de esta compra?, ¿tengo claro qué hacer con esos desechos?, ¿qué costo ambiental estoy produciendo a partir de esta compra?, ¿si el precio es considerablemente inferior, tengo claro que es lo que permite a esta organización ofrecer este precio?, ¿existen opciones mejores desde el punto de vista global? Si nos planteáramos estas preguntas, independientemente del tipo de compra (personal, familiar o institucional), muy probablemente forzaríamos continuamente el desarrollo de actividades productivas sostenibles.

De esta manera es necesario tomar conciencia de que es nuestra responsabilidad individual ejercer el derecho de elegir. Es parte de nuestra opción libertaria el decir “No”, ante la oferta de productos a través de los cuales se nos promete una falsa felicidad. En lo individual, es necesario arriesgarse a estar “out”, bien sea porque no contamos con un televisor de pantalla plana, o un celular de última tecnología o, mejor aún, un Blackberry (cuyo nombre está vinculado a la esclavitud). Si queremos obrar responsablemente y dentro

de una ética que considere lo colectivo, es necesario ejercer el derecho a la libertad. Las exigencias de tener cada vez más artículos, más objetos, con el fin de satisfacer las expectativas ajenas, nos esclaviza, nos vuelve ansiosos, nos lleva a estar mirando continuamente hacia afuera y como dice Melé: “es importante sustituir el consumo material por el consumo cultural, artístico y espiritual”¹⁹. Eso es lo que probablemente nos ayude a curarnos de la anorexia espiritual en la que vivimos y que él mismo menciona.

Para ello podemos hacer uso de los medios y de la publicidad misma, que ha comenzado también a transformar su papel. Tal como lo señala el PNUMA:

Mientras hubo un tiempo en que su única función era la de hacer que la gente comprara más, en la actualidad la publicidad debe responder a nuevas demandas: las de los consumidores que buscan una mayor trascendencia, transparencia y ética; las de las ONG y los gobiernos que presionan a los publicistas para que informen, adviertan y promuevan una actitud responsable frente a las amenazas que acechan nuestro planeta; y finalmente, las demandas de la Comisión de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, que en 1997 incluyó al sector de la publicidad para ayudar a promover patrones de consumo nuevos y, sobre todo, sostenibles²⁰.

Es importante indagar, exigir información sobre lo que se nos ofrece, pero fundamentalmente, analizar.

18 Video Dinero y conciencia en: <http://www.eoi.es/mediateca/video.php?PHPSESSID=248be24797ccbc8c9b1e63b743d9bdcc&video id=308>

19 Video Dinero y conciencia en: <http://www.eoi.es/mediateca/video.php?PHPSESSID=248be24797ccbc8c9b1e63b743d9bdcc&video id=308>

20 PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (PNUMA). Kit de Recursos para un consumo y una producción sostenibles. (1a. ed.), noviembre de 2004, p. 3.

II. CONCLUSIONES

El consumo sostenible es un asunto de decisión individual que siempre se reflejará en el colectivo. De manera que solo en la medida en que cada uno aporte desde su contexto será posible propiciar a través del consumo una producción sostenible. Tal como lo expresa la UNESCO (la cursiva es mía):

Nuestras decisiones en materia de consumo repercutirán en los modos de vida humanos del futuro... Llevar un estilo de vida sostenible es de capital importancia para erradicar la pobreza y conservar y proteger el conjunto de recursos naturales del que dependen todas las formas de vida. La educación para el desarrollo sostenible promueve una ciudadanía responsable y lucha contra los efectos de los hábitos y estilos de consumo insostenibles sobre las sociedades y los recursos²¹.

Esas decisiones son las que a la postre llevarán a un cambio en la cultura y en las tendencias de consumo y producción. Así estaremos contribuyendo eficazmente a la conservación del ambiente, a propiciar una relación más igualitaria en derechos, respetuosa de la diversidad y –por qué no desde lo individual– al logro de los objetivos del milenio.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.ecodes.org/consumo-responsable/>

<http://www.unesco.org/es/education-for-sustainable-development/themes/sustainable-consumption/>

MAX-NEEF, Manfred. Desarrollo a escala humana. Icaria Editorial.

MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL. Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva. Propuesta Documento Oficial, noviembre de 2009.

Objetivos de desarrollo del Milenio. Informe 2010, en: http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf#page=8

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (PNUMA). Kit de Recursos para un consumo y una producción sostenibles. 1a. Edición, noviembre de 2004.

SCHUMACHER, E. F Lo pequeño es hermoso en: http://books.google.com/books?id=dfxPzhT8yWIC&printsec=frontcover&dq=lo+pequeno+C3%B1o+es+hermoso+schumacher&source=bl&ots=WUr4UKPKd&sig=OSQTuIQEvil1EBtOqp7FVqrfqhE&hl=es&ei=1PixTY_pOsrV0gHesOGRCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=0CFIQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false

STONER, James y WANKEL, Charles. Administración Prentice Hall. 3a. Edición, 1989.

United Nations Environment Programme en: <http://www.unep.fr/scp/sc/>

Video Dinero y conciencia, en: <http://www.eoi.es/mediateca/video.php?PHPSESSID=248be24797ccb8c9b1e63b743d9bdcc&videoid=308>

²¹ <http://www.unesco.org/es/education-for-sustainable-development/themes/sustainable-consumption/>