



Especial consumo consciente: ¿lo quiero o lo necesito?

El problema ambiental más grave en Costa Rica es el consumo

Ser un consumidor consciente implica informarse y sumar el criterio ambiental a nuestra decisión de consumo, así como se considera el precio y la calidad. Foto: Laura Rodríguez Rodríguez.

16 JUL 2019 Sociedad

La huella ecológica del costarricense es insostenible, ya que representa 8 % más de lo que el territorio es capaz de reponer. Agua, energía, biomasa, cada uno de los productos que consumimos diariamente requiere cierta cantidad de recursos limitados para su producción y, tarde o temprano, se convertirán en un residuo más.

“La forma de consumir y producir del costarricense contribuye a los problemas ambientales actuales como el cambio climático, contaminación, producción de residuos ordinarios y peligrosos, agotamiento y deterioro de los recursos naturales y pérdida de la biodiversidad”, advertía el [Primer Informe Estado del Ambiente en el 2017](#).

Por eso, **abordar el patrón de consumo y producción “es el problema ambiental más serio, más grave, más urgente que tiene el país”**, según lo señaló el ministro de Ambiente, Carlos Manuel Rodríguez, durante la presentación del [Sistema Nacional de Información Ambiental \(Sinia\)](#). El jerarca enfatizó que Costa Rica enfrenta un déficit ambiental producto del modelo que ha seguido, el cual se debe atacar desde todas las instituciones y sectores vinculados.

En esta tarea el papel de la población consumidora de bienes y servicios es fundamental. El cambio hacia un consumo consciente y responsable se hace cada vez más necesario en

Costa Rica y en todo el planeta, para hacer frente a problemas como la sobreexplotación de los recursos naturales y la gestión de los residuos.

A nivel mundial, la urbanización, junto con una clase media en crecimiento, ha aumentado la demanda de bienes de consumo. En el siglo XX, excavamos, cortamos, perforamos o cosechamos 34 veces más materiales de construcción, 27 veces más minerales, 12 veces más combustibles fósiles y 3,6 veces más biomasa que en los años anteriores. Informe: ONU, Medio Ambiente.

¿Por qué consumimos?

Todas las personas consumen múltiples bienes y servicios, algunos consumos son mediados por factores racionales donde entran criterios como calidad, precio, desempeño del producto o empaque. Adicionalmente, algunas personas también toman en cuenta otros parámetros a la hora de consumir relacionados con la salud, el bienestar y la responsabilidad social.

La gente joven y de mayor nivel socioeconómico tienen mayores posibilidades de tomar en cuenta estos factores, desde una perspectiva sustentable y de sostenibilidad, ya que esos productos suelen ser más caros.

Sin embargo, a la hora de consumir también median razones más emocionales, no **conscientes**, según explica la M. Sc. Amarillys Quirós Ramírez, psicóloga especialista en investigación de consumo. Hay factores que impactan a las personas sin darse cuenta por mecanismos emocionales y sensoriales, que los conectan con sus afinidades, su idiosincrasia y sus aspiraciones.



Iniciativas ciudadanas como la elaboración de ropa reciclada son ejemplos de la economía circular.

También se reconocen otros factores del contexto que impulsan al consumo desmedido como el mercadeo de los productos, los mensajes que transmiten redes sociales, los estereotipos e incluso la presión social y, finalmente, todo un sistema de producción global creado para consumir y tirar.

Por eso, para lograr un **consumo consciente y responsable se requiere más que información**, implica entender qué es lo que media en nuestras acciones de consumo, tener la voluntad de hacer cambios y regularidad para lograr un cambio de actitud, según detalló la psicóloga Quirós.

Casi el 85 % o 90 % de nuestras acciones de consumo está motivada por el componente no racional y no consciente. El otro 10 % es al que llegamos mediante información.

Consumo consciente: volver a lo básico

Ser conscientes de las implicaciones que hay detrás de cada decisión de consumo no es tarea fácil para las personas hoy en día. El nuevo teléfono celular, el *jeans* de temporada, los zapatos de moda, la comida, los productos de limpieza y hasta los medicamentos están insertos en la dinámica de producción y consumo lineal que forma parte de la vida cotidiana.

Este modelo invisible se basa en la extracción de recursos para la producción de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores y finalmente desechados. En pocas palabras, estamos inmersos en un ciclo insostenible de **extraer, fabricar, consumir y tirar**. Como resultado, tenemos un consumo constante, un crecimiento económico permanente y una degradación ambiental creciente.

Un claro ejemplo de esta dinámica está en la industria de la moda, según lo explica la Dra. Lilliana Abarca G, docente e investigadora del ITCR. Al existir países como Bangladesh, Vietnam e India que entran en mercado global donde la mano de obra es muy barata, el consumidor tiene acceso a grandes cadenas de tiendas donde la ropa tiene un precio muy bajo, que a su vez, les permite consumir más y más a menudo artículos de baja calidad que pronto terminan en la basura.

Un consumo consciente ayudaría a frenar esta tendencia si las personas lograran volver a las prácticas de consumo de los años veinte o treinta cuando las familias **compraban únicamente lo necesario y solían reparar y reutilizar las cosas**, según lo recomienda la Dra. Abarca. El reciclaje también es una parte pequeña de esa economía circular y una manera en que cualquier persona puede aportar. No obstante, el primer paso es reducir el consumo en general.

¿Lo quiero o lo necesito?

Antes de comprar cualquier producto o servicio, hágase la pregunta clave: ¿lo necesito? Si la respuesta es no, entonces no lo compre.

Pero, si lo necesita, puede agregar más preguntas: ¿cuánto tiempo me va a durar? ¿Puedo darle un segundo uso? ¿Es reciclable? ¿Hay una forma segura de descartarlo?

Hacia una economía circular

Las personas, así como las industrias, conscientes del impacto de sus acciones en el medio ambiente, pueden aportar al insertarse en la economía circular, la cual busca que el valor de los productos, materiales y recursos se mantengan por el mayor tiempo posible en la economía y se reduzca al mínimo la generación de residuos. En la práctica, esto se consigue al **reparar, reciclar, reutilizar y refabricar** los productos de consumo.

Este modelo propone que al final los recursos que se extraen de la tierra puedan reintegrarse al sistema de producción, de tal manera que los residuos no sean una carga para el ambiente. Según el Informe ONU Medio Ambiente, **una economía circular podría reducir entre un 80 % y un 99 % los desechos industriales en algunos sectores** y entre un 79 % y un 99 % de sus emisiones.

Para la Ing. Gerlin Salazar, gestora de la Unidad de Gestión Ambiental de la UCR, el país se enfrenta a un gran reto, ya que "las tecnologías que tenemos en Latinoamérica y el tratamiento por residuos por relleno sanitario son obsoletas. En otros países, ya se usan los residuos para generar electricidad, estabilizar caminos y para otras actividades donde se aprovechan al máximo".



Al hacer un consumo consciente, la población es capaz de impulsar la demanda hacia productos y servicios sostenibles, lo cual a su vez implica un estímulo a la producción limpia, según lo señala la "Política nacional de producción y consumo sostenible 2018-2030".

Cuidado con el "maquillaje verde"

Cambiar los hábitos de compra y la forma de usar y desechar los productos por parte de los consumidores es vital para avanzar hacia una economía circular. Para eso, se necesita información confiable. No obstante, en nuestro mercado, actualmente hay un número considerable de productos que contienen información falsa o ambigua sobre sus atributos ambientales (por ejemplo, "maquillaje verde").

"Al no existir una verificación imparcial, el consumidor no sabe si lo que le dicen es cierto o no", explicó Luis Eduardo Rodríguez Ulate, de la Dirección de Gestión de Calidad Ambiental (Digeca) del Minae, esto dificulta tomar decisiones conscientes y acertadas. Con este fin, a partir de este año, 2019, Costa Rica tendrá etiquetas ambientales y energéticas que facilitarán al consumidor la información sobre el producto o servicio que piensa adquirir.

Rodríguez explica que lo óptimo es que paulatinamente se dé un proceso de sensibilización a los consumidores, para que estén bien informados con respecto a la confiabilidad de las etiquetas ambientales. Esto finalmente causará que sean los mismos consumidores quienes hagan la diferencia a la hora de realizar la compra de un bien o servicio. "Un consumidor bien informado va a escoger los productos con etiquetados más confiables y va a rechazar aquellos que no tienen confiabilidad", apuntó.

Frente a la oferta de productos que se autodenominan “amigables con el ambiente”, la Ing. Salazar, señala que la tarea de los consumidores es informarse y revisar las etiquetas e ingredientes de los productos para verificar que cumplen con normas reales y no dejarse llevar solo por los empaques y eslóganes "verdes". Además, antes de adquirir cualquier producto deben definir bien qué quieren, para qué propósito lo necesitan y pensar en aspectos como el embalaje y la forma en se tratará el residuo.

Si usted quiere cambiar su patrón de consumo debe:

1. Entender qué es lo que quiere cambiar
2. Analizar cómo ha consumido y cuál es la propuesta de lo que va a consumir
3. Crear un esquema o proyecto del cambio que quiere ejecutar en su patrón de consumo
4. Plantearse metas realistas del cambio
5. Generar objetivos claros, específicos y manejables que pueda ejecutar
6. Trazar un plan de acción que le permita empoderarse hacia el cambio

Recuerde: el cambio actitudinal implica voluntad y regularidad, responsabilidad consigo mismo y conciencia de la meta. Fuente: Amarillys Quirós, psicóloga de la UCR.



[Katzy O'Neal Coto](#)

Periodista Oficina de Divulgación e Información.
Destacada en: ciencias agroalimentarias y medio ambiente

katzy.oneal@ucr.ac.cr

Etiquetas: [consumo](#), [ambiente](#), [economia](#), [sociedad](#), [#consumoconscienteucr](#).