

Consumo Responsable

Manual para una compra consciente



Consejo de la Juventud de Extremadura

© 2009. Consejo de la Juventud de Extremadura

Consumo Responsable. Manual para una compra consciente.

Autores: Patricia Barrena Mera

Alejandro Almenara Sánchez

Asistencia técnica y diseño: INXSOS

Coordinadoras: Susana Burgos Sevillano

Silvia Fernández Gómez

*“El verdadero progreso social
no consiste en aumentar las necesidades,
sino en reducirlas voluntariamente;
pero para eso hace falta ser humildes”*

Mahatma Gandhi

ÍNDICE...

PRÓLOGO

[9]

INTRODUCCIÓN

[10-21]

¿Qué tenemos entre manos?	13
¿Qué pretendemos?	14
¿Cómo vamos a hacerlo?	15
¿Qué es el Consumo Responsable?	16
Criterios para un Consumo Responsable	19

[22-47]

SOCIEDAD DE CONSUMO

29	El mundo de usar y tirar
35	Medios y publicidad
39	La verdadera vida del producto
42	Huella ecológica
45	Consecuencias del consumismo

VAMOS DE COMPRAS

[48-95]

Descubriendo el producto	
Marca de colores vs. Marca Blanca	51
OMG: Transgénicos	56
Indicaciones de peligro	62
El código de barras	64
El huevo y su código	66
Indicaciones de reciclaje	69
Etiquetas ecológicas	74
Comercio Justo	82
DOP, IGP, ETG	88
ISO, EMAS, EFQM	91

... de contenidos

[96-139]

CONSUMO RESPONSABLE

98	La compra consciente
100	Alimentación
106	Ropa y textiles
114	Higiene y cosmética
118	Productos de limpieza
124	Papelería y material de oficina
129	Aparatos eléctricos
135	Otros productos para el hogar

TALLER

[140-153]

[154-161]

REFERENCIAS

PRÓLOGO

En nuestra sociedad es fácil ser víctima del “consumo compulsivo”, el comprar por comprar, en vez de hacerlo para satisfacer una necesidad. Absolutamente todo lo que se compra y consume tiene impactos negativos, pero algunas elecciones son mejores que otras. Consumir de forma responsable y crítica supone adoptar una actitud reflexiva frente a la publicidad, las modas o la compra compulsiva, y contribuye a garantizar las mínimas condiciones para el desarrollo actual y futuro de los habitantes de la Tierra, reducir las desigualdades y frenar el deterioro ambiental a través del replanteamiento de nuestra forma de vivir.

El consumo se puede reducir sustancialmente tan sólo asumiendo sencillas pautas de conducta que no mermarán nuestro confort y calidad de vida. Por tanto, es necesario cuestionar los patrones heredados para promover un cambio de actitud a nivel individual y colectivo. Una modificación profunda de la conducta debe iniciarse desde edades tempranas y a través del ejemplo, la sensibilización y orientación de las personas encargadas de la formación. Así, educación y participación son el punto de partida que ha llevado al Consejo de la Juventud de Extremadura (CJEx) a dedicar especial atención al ámbito asociativo juvenil.

Un año más, la Dirección General de Consumo de la Junta de Extremadura ha confiado en el CJEx para el desarrollo de la guía que aquí se presenta y que pretende ser una herramienta útil para aquellos y aquellas jóvenes que están interesadas en practicar un consumo responsable y una compra acorde a unos criterios éticos, sociales y medioambientales. Esta guía se complementa con actividades prácticas diversas centradas en la participación y el análisis crítico; y finalmente, una relación de recursos adicionales para reforzar y ampliar el contenido general.

Utiliza los recursos que ofrece este manual, en el que encontrarás toda la información necesaria para tomar una serie de decisiones con la libertad que da el saber por qué, para qué y con qué consecuencias se hacen las cosas.

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE EXTREMADURA



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN



¿Qué tenemos en nuestras manos? Breve explicación del presente manual

Somos consumidores. Nuestra civilización es una gran devoradora de recursos, productos, servicios, tangibles e intangibles, y es en nuestras pautas de consumo donde tenemos la mayor capacidad para decidir e influir en los cambios que deseamos que ocurran.

Debemos ser conscientes de la responsabilidad individual y colectiva que tenemos, e incorporar una visión crítica de qué, por qué, para qué, cómo, cuándo, cuánto... consumimos.

Es en el consumo donde podemos plasmar con mayor fuerza qué mundo es el que queremos para el futuro.

El viaje de un producto a nuestras manos tiene múltiples paisajes, caras y consecuencias, produciendo diferentes impactos y consecuencias ambientales, sociales y económicas. Así pues, dependiendo de lo que consumamos apoyamos un modelo de desarrollo u otro, dependiendo de lo que

consumamos podemos apoyar el cambio hacia un mundo más justo, solidario y sostenible, o no.

Necesitamos consumir, pero no tenemos porqué consumir

tal y como la televisión y las grandes empresas nos dicen que lo hagamos. Podemos pararnos a reflexionar y pensar realmente qué es lo que necesitamos y cómo lo queremos, es un acto de libertad con el que realmente puedes sumar tu grano de arena hacia un mundo más justo.

El consumo no es neutral, tú decides.

Pero el cambio no lo podemos hacer solos, debemos contar con el conocimiento y con herramientas útiles que faciliten la transformación de nuestras pautas de consumo, el apoyo que nos ayude a iniciar el camino que nos convierta en consumidores responsables. Hacer de nuestra cesta una compra que respete las condiciones de trabajo de las personas, la seguridad, la salud y el medio ambiente, está en nuestras manos.

A través del material didáctico que proponemos nos marcamos el propósito de despertar la sensibilidad e inquietud de los jóvenes extremeños hacia nuevos modelos de consumo, motivar y favorecer desde el conocimiento, la reflexión, el descubrimiento y la participación, el cambio a favor de unas pautas de consumo más responsables y respetuosas con las personas, el medio ambiente y el planeta.

Bajo estos parámetros presentamos 4 bloques de contenidos que nos llevarán a conocer qué es el consumo responsable, identificar las principales características y consecuencias de nuestra sociedad de consumo, descubrir qué es lo que se esconde tras la imagen seductora y las promesas de cualquier producto, compartir información y prácticas para actuar a favor de otro tipo de consumo, y presentar una serie de fichas y dinámicas en forma de taller para trasladar la experiencia del consumo responsable a grupos de jóvenes.



¿Qué pretendemos? Objetivos y propósitos

Los objetivos que nos marcamos con el desarrollo del presente manual son:

- **Fomentar el conocimiento y la opinión crítica** de los jóvenes sobre las pautas de consumo que realizamos, haciendo especial hincapié en los impactos sociales, ambientales y económicos que producen.
- **Capacitar** a los jóvenes a través del conocimiento, la reflexión y el descubrimiento, para poner en práctica una compra más responsable que permita actuar a favor de la sostenibilidad.
- **Implicar de forma activa a la propia persona**, fomentando la acción en su entorno más inmediato, desde su propio hogar.
- **Ofrecer un conjunto de prácticas y herramientas** que permita desarrollar trabajos con grupos de jóvenes, multiplicando así el efecto del material.

¿Cómo vamos a hacerlo?

Metodología

A nivel metodológico descubrimiento y la interacción incorporamos elementos con su entorno más inmediato, innovadores en la elaboración su hogar. Si queremos de materiales que promueven transformar las pautas de un papel activo del lector, consumo debemos abrir los favoreciendo el propio cauces oportunos que permitan al

Es de vital importancia alejarnos de un lenguaje técnico. Para lograr captar la atención de la juventud es muy importante conectar con su propia forma de comunicarse, un lenguaje cercano y con una gran carga de elementos gráficos y visuales. La imagen se convierte en un elemento clave de la publicación.

El material didáctico permitirá afinar la vista hacia lo que no se ve, dibujar más allá del propio producto su ciclo de vida, sólo así seremos capaces de concienciarnos con nuestra compra y actuar de forma más responsable.

Lo que perseguimos es motivar el carácter crítico y activo de la individuo desarrollar la juventud, haciendo uso para ello de su propia de un conjunto integrado de opinión crítica, por herramientas que nos ayuden a ello alterar nuestros patrones de consumo hacia es comportamientos más sostenibles.

necesario ofrecer una Por último, y tratando de hacer de la publicación un material vivo, incorporamos un taller modelo integrado por varias unidades que tratan de facilitar el desarrollo de grupos de trabajo información sobre consumo responsable con abierta sobre el consumo que la jóvenes, lo que permitirá propia persona multiplicar el impacto social y convierta en avanzar hacia una acción de conocimiento útil. carácter más colectivo.





CONSUME HASTA MORIR.COM

¿Qué es el Consumo Responsable?

Ser consciente de las consecuencias de tu consumo

Es preciso que nos acerquemos al propio concepto de consumo para conocer qué es el consumo responsable.

Consumir es mucho más que satisfacer nuestras necesidades o deseos. Cuando consumimos estamos apoyando y participando en el cada vez más complejo entramado que hace posible la producción de bienes, servicios y/o experiencias. Debemos ser conscientes que formamos parte de dicho sistema. Somos una pieza del proceso. Cuando logres observarlo te darás cuenta que los consumidores somos clave fundamental de toda la maquinaria del consumo, tenemos la capacidad de activar, paralizar, modificar, transformar y definir su evolución.

Con toda seguridad, si miras a tu alrededor ahora mismo podrás encontrar numerosos productos

procedentes del mercado. Fíjate en uno, cógelo y trata de pensar por un momento todas las actividades que han sido necesarias para que esté ahí, enfrente tuya.

Cualquier producto necesita de multitud de procesos para su fabricación, que de una forma u otra se encuentran íntimamente relacionados con aspectos sociales, ambientales y económicos, ya sea por causar daños o por respetar y apoyar su mejora. Por esta sencilla razón consideramos fundamental que los consumidores nos informemos sobre qué compramos y sus consecuencias, es la única forma para lograr la capacidad crítica que nos ayude a decidir entre las miles de opciones que el mercado nos ofrece, y con ello, decidir cuál es el modelo de producción y consumo del que quiero formar parte.

No resulta a priori una tarea sencilla en una sociedad consumista como es la nuestra y el resto de sociedades llamadas desarrolladas. Creemos que la Tierra tiene la capacidad infinita de abastecernos de todo cuanto queramos, y a la misma vez, soportar todos los desechos y contaminantes que generamos.

Es significativo como los 20 países más ricos del mundo han consumido en este siglo más naturaleza y más recursos que toda la humanidad a lo largo de su historia y prehistoria.

Los datos no hacen más que demostrar las desigualdades que produce el modelo de consumo en el que estamos inmersos. En la Cumbre de Johannesburgo en el año 2002 se puso de relieve como el 15% de la población mundial que vive en los países ricos es responsable del 56% del consumo total del mundo, mientras que el 40% más pobre es responsable solamente del 11% del consumo. Mientras que en el Norte el consumo continúa creciendo con fuerza, en el Sur se vive la realidad contraria: “el consumo del hogar africano medio es un 20% inferior al de hace 25 años” (http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm).

Somos sólo una cuarta parte de todos los que vivimos en el planeta los que consumimos casi el 90% de los recursos de la Tierra, emitimos 2/3 del dióxido de carbono y generamos la mayoría de los residuos y elementos tóxicos.

Según el Programa 21, plan de acción para el desarrollo sostenible aprobado en la Cumbre de la Tierra, celebrada en Río de Janeiro en 1992, “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”.

Lo más injusto es que pese a que sólo el 25% de la población mundial somos los responsables de estos niveles de consumo, todos, absolutamente todos los seres vivos que compartimos el planeta sufrimos las consecuencias.

Los datos muestran una situación incuestionable, el actual modelo de consumo es insostenible, no es posible conseguir la mejora de la calidad de vida con estos patrones de consumo y producción.

Podemos decir que vivimos sumidos en una especie de mal definido ya en la antigua Grecia y considerado como una enfermedad por Platón, la Pleonexia: el apetito insaciable de cosas de carácter material. De igual forma nuestra cultura está inmersa en fuertes valores consumistas como “Más es mejor” (aunque los Índices de Felicidad analizados por la New Economic Foundation NEW y la ONG Amigos de la Tierra muestran como los países industrializados ocupan las últimas plazas y entre los 50 primeros no se haya ningún

Pleonexia, o el apetito insaciable de poseer cada vez más cosas materiales.

país del G8).

Al estar el consumo tan arraigado en nuestro día a día, para transformar esta realidad insostenible tenemos que trabajar con intensidad en la modificación y evolución de nuestro propio estilo de vida.

Es necesario repensar nuestras necesidades y buscar nuevas formas para satisfacerlas, modelos que logren integrar y respetar los aspectos sociales, ambientales y económicos, manteniendo y preservando los recursos y capacidades del planeta para el presente y el futuro.

Ya existen muchísimas iniciativas en todo el mundo que están apostando por nuevos criterios en el consumo. Así, podemos comprobar como la producción ecológica está en un imparable aumento, los consumidores se organizan para

Consumo responsable

comprar directamente a los productores, se organizan espacios que huyen de la compra-venta y apuestan por el intercambio de servicios y bienes, surgen corrientes como “Cradle to Cradle” (“De la cuna a la cuna”, en contraposición a la tradicional corriente “De la cuna a la tumba”, que trata de implementar una corriente de diseño que tenga en cuenta todo el ciclo de vida de los productos y no produzca residuos, pues estos serán aprovechables alimentando un nuevo proceso o producto) y el consumo responsable tiene cada vez mayor presencia.

El consumo responsable es aquel que tiene en consideración no sólo la relación calidad precio, sino que incorpora otros criterios a la hora de adquirir el producto: las repercusiones o impactos sobre las personas, el medio ambiente, las sociedades, la economía, la filosofía y conducta de la empresa elaboradora.

Junto a esto, el consumo responsable o crítico también implica reducir el consumo (la lucha contra “Más es mejor”) pensando en cuáles son realmente nuestras necesidades, evitando la influencia y persuasión de la publicidad.

Obviamente el no consumir es imposible, pero lo que sí es posible es plantearnos qué consumimos, cómo consumimos, cuánto consumimos, por qué consumimos, y, sobre todo, cuáles son las consecuencias de nuestros hábitos de consumo.

El principio fundamental del consumo responsable es que todos somos corresponsables con nuestra compra de los impactos sociales y ambientales de la producción.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos mostrando la importancia que tenemos como consumidores para elegir entre las diversas opciones que nos ofrece el mercado de bienes y servicios,

teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente.

Las personas podemos hacer de nuestra compra un importante instrumento de presión, “votar por sus valores a través de su acto de compra”. El consumidor tiene a su alcance la posibilidad de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales y medioambientales.

Como consumidores, último eslabón del sistema económico, tenemos una responsabilidad y tenemos poder. Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades beneficiosas para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado. Realmente es esta una de las principales formas para participar en el sistema que vivimos, no sólo con el voto político en las elecciones. En sociedades capitalistas basadas en el consumo, las soluciones hacia la sostenibilidad, la justicia y la solidaridad pasan por el propio consumo, porque otro consumo es posible.

Es en ese espacio de actividad donde tenemos mucho que decir, pues somos los principales consumidores que movemos la rueda consumista. Al fin y al cabo, los productos se fabrican para que los consumamos nosotros, con lo cual somos la pieza clave, si no consumimos el sistema se derrumba.

Vemos como el concepto de Consumo Responsable es muy amplio. Desgranando un poco más su múltiples perfiles podemos establecer tres grandes rasgos que lo identifican: Consumo ético, Consumo ecológico y consumo solidario o justo.

Criterios para un Consumo Responsable

Identificando el consumo consciente

¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy consumiendo libremente o estoy preso de la publicidad? ¿Lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Puedo pasar sin él? ¿Voy a poder mantenerlo? ¿Me apetece? ¿Puedo pedirlo prestado a alguien? ¿Y si lo busco de segunda mano? ¿Me he informado bien? ¿Cuando termine su utilidad cómo puedo deshacerme de él? ¿Es reciclable? ¿Qué materiales lo componen? ¿Dónde ha sido fabricado? ¿Sabes quién y cómo se ha realizado el producto?

El consumo responsable supone tener en cuenta una serie de parámetros a la hora de elegir qué vamos a consumir, pero para eso es necesario que tengamos suficiente información. El gran problema radica en la falta de transparencia sobre las empresas, sus productos, ingredientes y procesos, lo que provoca un importante desequilibrio: la empresa tiene la información y no se le muestra al consumidor, así la capacidad de decisión se ve sesgada, la compra no es libre.

El papel de la publicidad, los medios de comunicación y diferentes estrategias de marketing alteran esa información con el objetivo de seducirnos y crearnos la necesidad de adquirir nuevos productos que ni siquiera necesitamos.



Como establece Daniel Goleman en su último libro titulado "Inteligencia Ecológica", para provocar el cambio hacia la sostenibilidad y hacia un planeta más justo es necesario una transparencia radical que permita a los consumidores actuar conscientemente en el mercado.

Podemos resumir en tres simples preguntas la información básica que los consumidores necesitamos para practicar el consumo responsable:

¿En qué condiciones humanas se fabrican los productos? ¿Cómo afectan las plantas de producción al lugar donde se ubican? ¿Cuál es su impacto ambiental y sobre la salud?

Al contar con esta información nos acercamos a la historia oculta del producto y de la empresa fabricante, pudiéndola añadir como criterio para nuestra compra.

Son muchas las iniciativas dirigidas a superar los vacíos informativos que muchas empresas aún tratan de mantener: Normas de etiquetado, certificaciones, sistemas de trazabilidad, Directiva REACH, Memorias de

Responsabilidad Social Corporativa, Memorias de Sostenibilidad, revistas independientes, plataformas web de análisis de productos...



Hay empresas que ven la necesidad de dicha transparencia para conseguir la confianza del consumidor y para asegurar el futuro del negocio y del planeta. No son pocas las que ya incorporan criterios responsables social y ambientalmente desde la propia cultura empresarial, convirtiéndose en importantes impulsores del cambio a lo largo de toda la cadena de proveedores.

Como comprobaremos, realizar un consumo responsable no es un acto reservado a grandes activistas o “superhéroes”, no es más que comenzar a pensar y decidir sobre nuestros hábitos de consumo. Al encontrarse dentro de la actividad más común que realizamos de forma cotidiana, el consumo, no conlleva un cambio muy radical de comportamiento, no precisa de un esfuerzo sobrehumano, tan sólo de la voluntad y la razón crítica. Seguimos consumiendo pero desde un nuevo punto de vista, incorporando nuevas reflexiones, acciones, ritmos y sensibilidades.

Criterios sociales y éticos

Como consumidores debemos tener en cuenta antes de adquirir un producto o servicio aspectos éticos relativos al cumplimiento de unas condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores y lucha contra el trabajo infantil.

Existen convenios y normativas al respecto y estándares como el de Comercio Justo.

También podemos considerar criterios sociales relacionados con el mercado laboral priorizando la compra de productos y/o servicios elaborados por empresas de economía social, en particular aquellas que brindan oportunidades de empleo a colectivos desfavorecidos (discapacitados, personas excluidas o en riesgo de exclusión, etc.).

Criterios ambientales

La incorporación de criterios ambientales en nuestras compras, o el llamado consumo ecológico, es el aspecto más conocido y extendido del consumo responsable:

- Reduce el volumen de tus compras.
- Compra productos que cumplan una serie de requisitos ambientales y/o ecológicos.
- Rechaza productos que necesiten un elevado gasto de recursos naturales para su elaboración.
- Sustituye productos contaminantes por otros naturales o biodegradables.
- Prioriza el consumo local y cercano frente al que precisa de un transporte desmesurado.
- Evita los productos que generen un exceso de residuos debido a su embalaje.

A la hora de comprar recuerda estas sencillas cuestiones, y lo más importante, ponlas en práctica y comienza a apoyar otro tipo de consumo, es responsabilidad de todos.

- Debes hacerte las preguntas señaladas anteriormente y, sobre todo, piensa si lo que vas a comprar va a satisfacer realmente una necesidad o deseo, o si lo compras compulsivamente.

- Piensa a qué tipo de comercio quieres favorecer. No olvides que consumir productos locales, productos ecológicos o de comercio justo, productos naturales, productos reutilizados y reciclados, son sin duda las mejores opciones medioambientales y sociales.

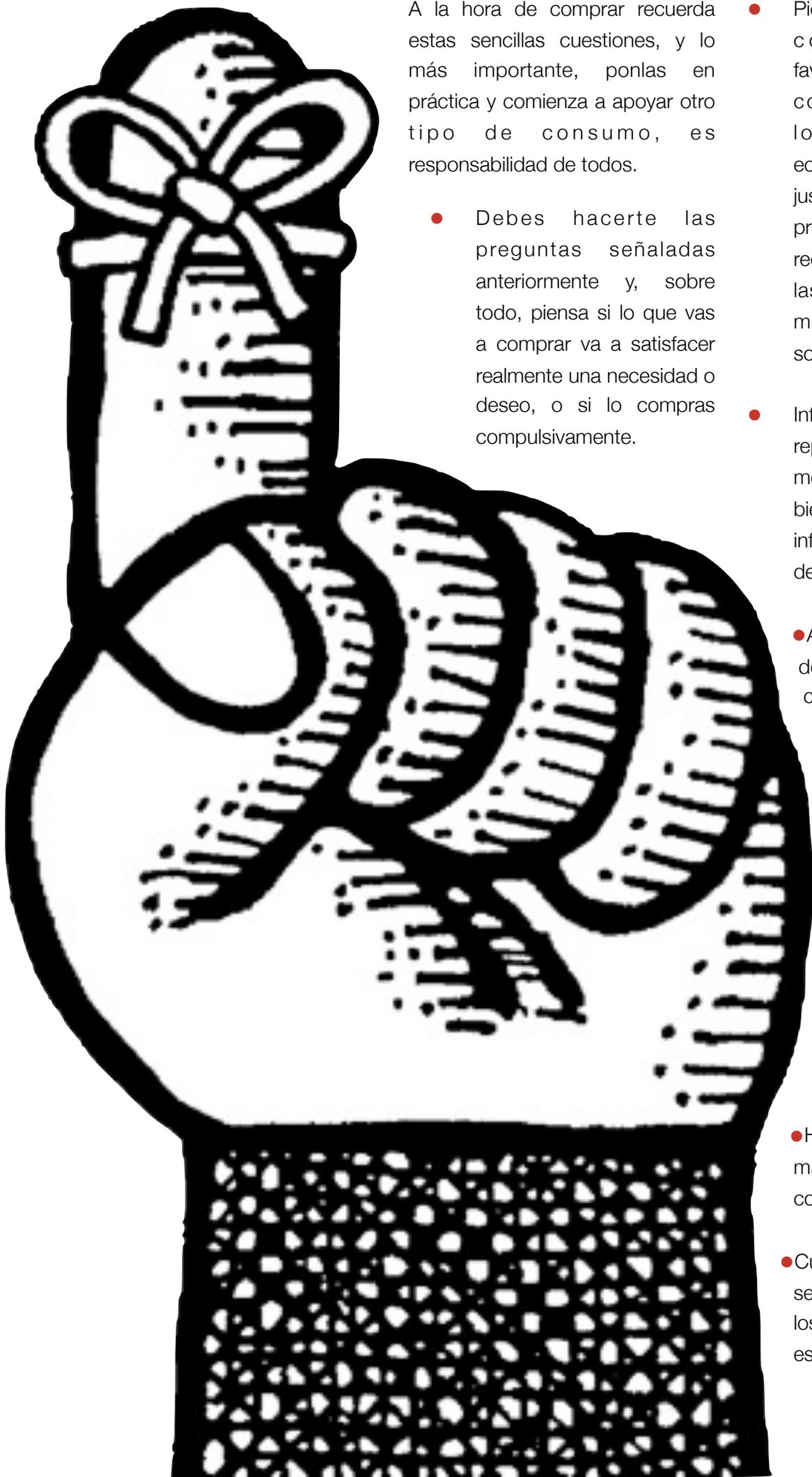
- Infórmate acerca de las repercusiones sociales y medioambientales de los bienes y servicios. Pide información, estás en tu derecho.

- Asegúrate de la calidad de lo que compras, de cara a adquirir bienes más saludables y duraderos.

- Busca alternativas que logren reducir al mínimo la explotación de los recursos naturales y tu propio consumo: reducir, reutilizar, segunda mano, intercambiar, reparar, compartir...

- Haz un buen mantenimiento de las cosas.

- Cuando el producto ya no sea útil, reutiliza o recicla los materiales de los que está hecho.

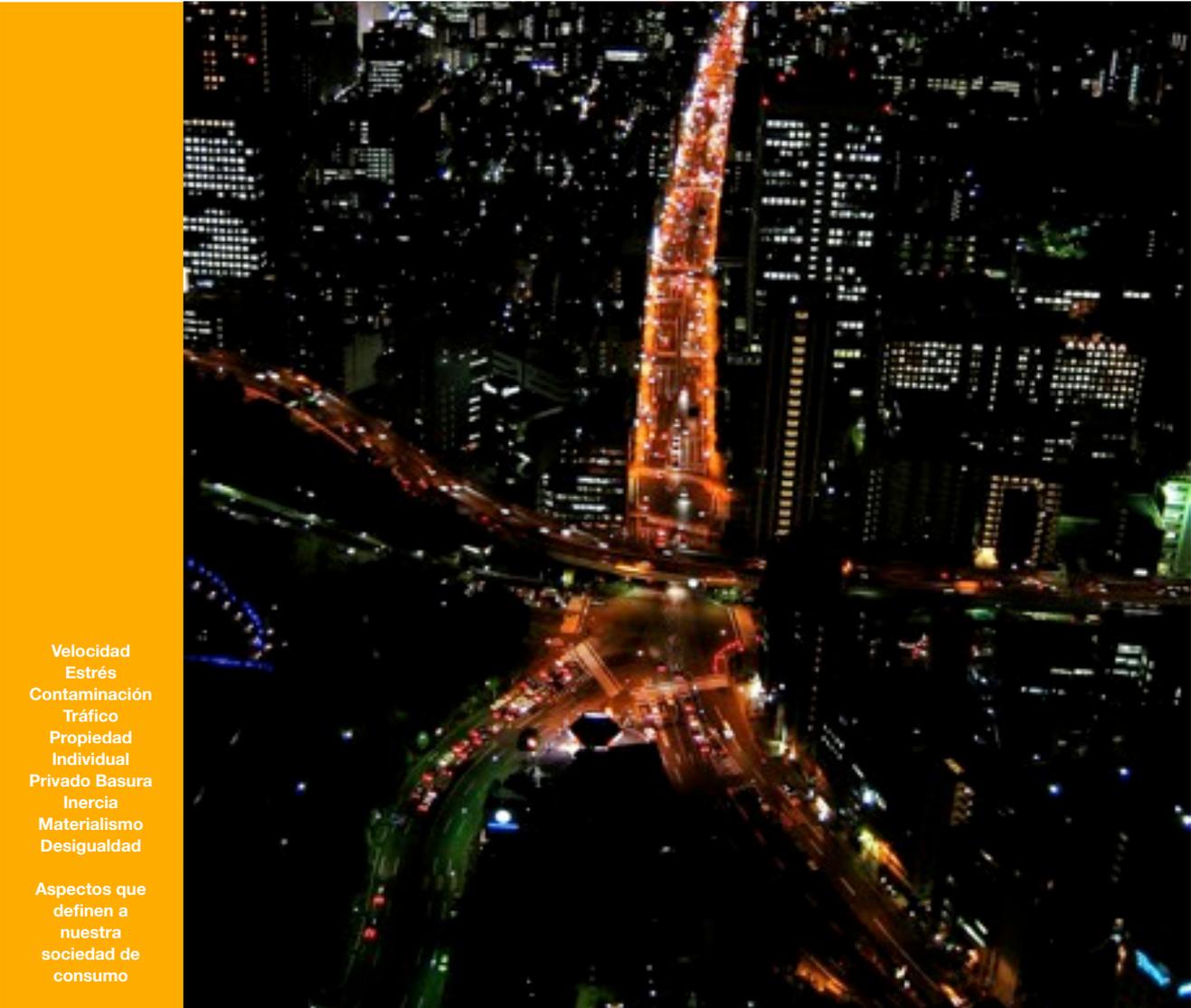




SOCIEDAD
DE
CONSUMO



SOCIEDAD DE CONSUMO



Velocidad
Estrés
Contaminación
Tráfico
Propiedad
Individual
Privado Basura
Inercia
Materialismo
Desigualdad

Aspectos que
definen a
nuestra
sociedad de
consumo

De forma inseparable la deseos y necesidades a corazones de millones de sociedad de consumo está priori desconocidas por unida a la economía nosotros, generando Su poder ha sido capaz de desbancar a la religión o la política como elementos sociales.

capitalista, siendo el procesos de consumo mercado quien sienta las irracionales.

bases y rige sus valores culturales.

Los ciudadanos nos hemos convertido en una pieza del sistema fácilmente maleable y manejable a moda, a lo nuevo y lo novedoso impuesto por el mercado.

través del poder de los medios publicitarios y la moda, quienes tienen la capacidad de despertarnos

El consumismo controla la sociedad. La población cree tener libre elección, pero se encuentra atada a las imposiciones de la moda, a lo nuevo y lo novedoso impuesto por el mercado.

El consumismo llena la mente, el alma y los

Los rápidos y radicales avances en materia tecnológica han provocado que seamos capaces de producir todo cuanto deseamos y sacar al mercado más productos de los que necesitamos en unas cantidades increíbles.

El ser humano siempre ha sido consumidor, tratando de satisfacer sus necesidades naturales. En la actualidad nos hemos creado una serie de hábitos y modos de vida que nos llevan a consumir por el mero placer de consumir.

El consumo y el crecimiento económico sin fin son los nuevos paradigmas de esta sociedad, haciendo del aumento del consumo el estilo de vida que permite mantener la actividad económica y el empleo.

¿Pero cuánto consumo es suficiente?

El consumo de bienes y servicios nos permite satisfacer nuestras necesidades, pero a partir de cierto umbral (situado entre 7.000 y 13.000 euros anuales por persona) no da la felicidad y se transforma en consumismo.

Así, los ciudadanos tenemos que trabajar horas y horas para poder hacer frente al consumo compulsivo.

Ocupamos gran parte del día en el trabajo. El poco ocio que nos queda lo dedicamos a conducir, a ver la televisión y a comprar, tres de las actividades con más practicantes. Sin darnos cuenta nos introducimos por inercia en una espiral de consumo, endeudamiento y trabajo para pagar. Volvemos a consumir, nos endeudamos más y trabajamos más y más para

mantener la rueda, hipotecando nuestro tiempo, nuestras relaciones sociales y familiares, e incluso, muchas veces, nuestro futuro.

Características de la Sociedad de Consumo

- Producto del capitalismo. El propósito es conseguir que la gran mayoría de las personas nos convirtamos en consumidores. Para ello, cada vez se producen mayor cantidad de bienes y más baratos, que es preciso vender para tener rentabilidad distribuyéndolos en un mercado global. Vivimos en la sociedad de la superproducción.
 - Consumismo. Por encima del sueño de alcanzar una vida confortable, se vive en la ansiedad social de poseer cada vez más, valorando incluso más el bien que no se posee que el que tenemos en nuestra propiedad.
 - Despilfarro. Se crean productos con una breve vida útil, produciendo gran cantidad
- Los valores y el estilo de vida consumista impregnan a la clase media.
 - La sociedad del consumo vende la sociedad del bienestar y la garantía de la calidad de vida para la mayoría de la población.
 - La ciudad es el modelo de ordenación territorial y social sinónimo de progreso.
 - Los supermercados y centros comerciales son las catedrales de la modernidad.
 - La publicidad define las pautas de consumo creando nuevas necesidades y convirtiéndolas en comunes para todos.
 - Se extiende una cultura global estereotipada. Los medios de comunicación van homogeneizando entre la sociedad la manera de hablar, pensar, vestir, relacionarse, divertirse, descansar, ir de vacaciones...
 - Se traslada a la persona la necesidad de éxito, de poder, de subir en la pirámide social y poder disfrutar con ello de todas las bondades del sistema. Para alcanzar esta meta lo que hace falta es

trabajar duro, consumir mucho, estar a la moda...

¿Y qué hay de malo en el estilo de vida consumista?

Desde hace ya varias décadas las críticas a la sociedad de consumo no son una simple lucha de juicios y opiniones, la propia realidad demuestra que existe alguna pieza que no hemos tenido en cuenta o simplemente que el sistema no funciona para el bienestar global.

Nuestro estilo de vida está provocando la destrucción del planeta y sumergiendo en la pobreza a gran parte de los pueblos del mundo a costa de la calidad de vida de unos pocos.

Es común encontrarnos de frente con la dura contradicción que supone la coexistencia de personas con posibilidad para disfrutar de todo tipo de bienes y servicios sin alcanzar la satisfacción y otras que no logran ni siquiera el mínimo

para cubrir sus necesidades más elementales. Se ha creado una tremenda e insalvable diferencia entre las posibilidades de los países desarrollados y las penosas condiciones de pobreza y miseria que soportan gran parte de los países del mundo.

Como una pequeña muestra de las desigualdades creadas en la sociedad de consumo compartimos los siguientes datos:

- Los 200 individuos más ricos del mundo acumulan un millón de millones de dólares, muy por encima de los ingresos los 3000 millones de habitantes más pobres del planeta.
- Los países más ricos con el 10% de la población mundial recaudan el 60% del PIB mundial.
- El 30% de la población rica recauda el 90% del PIB mundial.

Las rebajas desatan el deseo consumista de gran parte de la sociedad.





- El 70% de la población mundial sobrevive con solo el 10% del PIB.
- En la sociedad de consumo participamos como auténticos consumidores 1.728 millones de personas, de los cuales 816 millones vivimos en países industrializados (el 80% de la población) y 912 millones en países en desarrollo (sólo el 17% de la población del Tercer mundo).
- Mientras que los 1.700 millones de consumidores gastamos diariamente más de 20 euros, hay 2.800 millones de personas que tienen que vivir con menos de 2 euros diarios (lo mínimo para satisfacer las necesidades más básicas) y 1.200 millones de personas que viven con menos de 1 euro diario en la extrema pobreza.

Consumismo y pobreza conviven en un mundo desigual, en el que no hay voluntad para frenar el consumismo de unos y elevar el nivel de vida de quienes más lo necesitan.

El proceso continúa imparables su marcha, la concentración de riqueza crece constantemente como consecuencia del sistema económico mundial imperante, con sus graves consecuencias

sobre la mayoría de la población humana y los ecosistemas naturales.

No es posible mantener el desarrollo de unos pocos sobre las espaldas de la mayoría. Al fin y al cabo el planeta Tierra no es propiedad privada de ningún país, mucho menos de ninguna corporación o empresa. Es el hábitat común y compartido, heredado para todas las especies, incluyendo la población humana.

Si los 6800 millones de personas que habitamos el planeta adquiriésemos los hábitos de los 1700 millones de consumidores el planeta sufriría un duro golpe, la situación sería totalmente insostenible a muy corto plazo. Los recursos hídricos, energéticos, la ocupación de suelo, la extracción de minerales, la madera, la biodiversidad, etc., no serían capaces de soportar tan alta presión y el sistema simplemente se derrumbaría rápidamente.

La celeridad y la explosión consumista queda reflejada en los cambios de consumo producidos desde 1950 hasta 2002, apenas poco más de 50 años:

- El consumo de agua se ha triplicado.
- El de combustibles fósiles se ha quintuplicado.

Consumo responsable

- El de carne creció un 550%.
- El calentamiento global es alimentado por un aumento de las emisiones de dióxido de carbono de un 400%.
- El PIB mundial aumentó un 716%.
- El comercio mundial creció un 1.568%.
- La publicidad ha visto aumentar los recursos económicos dirigidos a ella un 965%.
- El número de turistas que viajaron más allá de sus fronteras creció un 2.860%.
- El número de automóviles pasó de 53 millones en 1950 a 565 millones en 2002.
- El consumo de papel creció un 423% entre 1961 y 2002.

Como afirma José Santamarta, Director de World Watch en España (organización no gubernamental que investiga el impacto de las acciones del hombre sobre el medio ambiente y sobre la vida con rigurosidad científica), es necesario un nuevo paradigma basado en la sostenibilidad, lo que supone satisfacer todas las necesidades básicas de todas las personas y controlar el consumo antes de que éste nos controle. Entre las medidas más inmediatas hay que eliminar las subvenciones

que perjudican el medio ambiente (850.000 millones de dólares anuales que incentivan el consumo de agua, energía, plaguicidas, pescado, productos forestales y el uso del automóvil), realizar una profunda reforma ecológica de la fiscalidad, introducir criterios ecológicos y sociales en todas las compras de bienes y servicios de las administraciones públicas, nuevas normas y leyes encaminadas a promover la durabilidad, la reparación y la "actualización" de los productos en lugar de la obsolescencia programada, programas de etiquetado y promoción del consumo justo. Y todo ello dentro de una estrategia de "desmaterialización" de la economía, encaminada a satisfacer las necesidades sin socavar los pilares de nuestra existencia.

En una línea que mantiene el objetivo de evitar socavar los pilares de nuestra existencia, John Ehrenfeld, Director Ejecutivo de la International Society for Industrial Ecology afirma en el libro de Daniel Goleman *Inteligencia Ecológica* que "por supuesto necesitamos toda la ecoeficacia posible y cualquier solución que reduzca la falta de sostenibilidad. Necesitamos todo aquello que haga menos negativa nuestra siguiente compra, eso resulta de gran ayuda. Pero para ser realmente sostenibles necesitamos una visión mucha más amplia, una visión que cuestione la misma mentalidad consumista".





El mundo de usar y tirar

Compro, uso, tiro, compro, uso, tiro...

Una de las revoluciones vividas con la sociedad del consumo desde hace unas pocas de décadas es la aparición de los productos de usar y tirar, los cuales han llegado a consolidar una auténtica cultura asociada a este concepto, llevando esta práctica a otros múltiples ámbitos de nuestra vida.

Es cierto que su rápido desarrollo ha provocado un importante crecimiento económico, pero no podemos ser ciegos a las graves consecuencias que ha traído asociadas. Consecuencias que han sido capaces de alterar algo tan profundo como los propios valores.

Como afirma Fernando Trías de Bes (Conferenciante y escritor) en el reportaje de El País “Un Mundo de usar y tirar”, asociado a esta nueva generación de productos son muchos los valores perdidos:

“Cuando usar y tirar no era parte de nuestra cultura, valores tales como conservar, cuidar, mimar y, sobre todo, reparar formaban parte de la sociedad. El desinterés por conservar lo que tenemos y la ansiedad por obtener la novedad forjan una generación de jóvenes a los que se ha inculcado la renovación continuada como modo de acallar su pulsión.

Como no siempre es posible obtener lo que uno desea, los jóvenes se muestran rápidamente insatisfechos y frustrados. Si uno no puede usar y tirar..., ¿qué le queda?: conservar. Y conservar, en nuestra sociedad, es (lamentablemente) sinónimo de fracaso.”

Origen del usar y tirar

Probablemente, el origen de esta cultura de usar y tirar lo podemos situar con la aparición de los pañales desechables. A mediados del siglo XX los pañales de tela de algodón encontraron su primer sustituto desechable. En 1940's el primer pañal desechable fue lanzado al mercado en Suecia, impulsado principalmente por la escasez de algodón que ocasionó la Segunda Guerra Mundial. Aunque en un principio se consideraba un artículo de lujo cuyo uso sólo se ceñía a momentos muy especiales (algún acto social, un viaje de amplia trayectoria, etc.), con el paso de los años fueron muchas las madres que agradecían y se felicitaban por la aparición de este invento revolucionario.

En los pañales se ejemplifica claramente los efectos negativos que esta revolución del derroche iba a ocasionar, y de hecho ha ocasionado. El 1% de los residuos que llegan a los vertederos son pañales. Su proceso de descomposición se prolonga entorno a 500 años. Su eliminación a través de incineradoras provoca la emisión de cientos de productos tóxicos y peligrosos, destacando las dioxinas y los furanos procedentes de productos clorados de plásticos y fibras de celulosa.

Desde entonces, la presencia de estos productos en nuestras vidas ha crecido de forma imparable.

El modelo de usar y tirar se ha expandido de forma rápida a múltiples ámbitos de la vida cotidiana. Ya no sólo se trata de los productos de un sólo uso, sino de la forma de consumir, de valorar las cosas o incluso, llevando al último extremo, ha contagiado a la manera de relacionarse con animales o personas (unas 200.000 mascotas son abandonadas cada año).

Los productos tienden a durar cada vez menos, no como hace pocas décadas donde solía ser habitual que durasen prácticamente toda la vida, algunos incluso pasaban a las siguientes generaciones. Actualmente la situación es diferente, la vida útil de los productos se reduce con el objetivo de estimular nuevas compras: un automóvil solía durar el doble de lo que dura ahora; los vídeos domésticos se sustituyen por otros nuevos en ciclos de cuatro años; los televisores en cinco; los teléfonos móviles tienen una vida media de 16 meses; un PC ha pasado de tener una vida media de 10 años en los años ochenta, a no más de tres o cinco años hoy en día...

Artículos como cámaras de fotos de usar y tirar, mecheros, bolígrafos, productos de higiene personal, cubiertos, manteles,



pañuelos, y por supuesto ¡las bolsas!... han visto su versión en usar y tirar. Incluso han comenzado a aparecer los primeros móviles de usar y tirar.

La tecnología también se orienta hacia este modelo de producción y consumo. Mes a mes se producen nuevas actualizaciones, avances y desarrollos informáticos que dejan obsoletos tanto el software como el hardware de nuestros equipos. De hecho es habitual que estés trabajando con diferentes programas con los que te sientes a gusto, te facilitan la creación, llegas a controlar el funcionamiento software y le sacas toda su potencialidad, cuando te ves obligado a actualizar para poder compartir tus documentos con el resto del mundo ya actualizado. Se convierte en una obligación consumir el nuevo desarrollo para evitar quedar aislado.

Os habéis fijado alguna vez en como han cambiado las clavijas y conexiones de los ordenadores, impresoras, cámaras de vídeo y fotos, televisores... Todo se hace con el objetivo de que compres, consumas y tires lo obsoleto.

Hasta los muebles de tu hogar, surgiendo modelos de negocio donde te invitan a redecorar tu hogar cada poco tiempo gracias al bajo precio de sus muebles.

¿Por qué surgió el usar y tirar?

Junto a los cambios paulatinos en los estilos de vida, donde el estrés, la velocidad y la falta de tiempo han ido adueñándose de la sociedad, la revolución industrial y las innovaciones asociadas a los sistemas de producción han logrado alcanzar niveles de eficiencia productiva altísimos. Tanto es así, que hoy en día es habitual que sea mucho más barato comprar un producto nuevo que reparar una posible avería.

Son numerosos los ejemplos que podríamos compartir. Prácticamente nadie repara las

impresoras, por el precio que tienen lo normal es adquirir una nueva cuando la anterior deja de funcionar (y si no se estropea da igual, también tienes que adquirir una nueva porque han dejado de fabricar los cartuchos de tinta o porque las clavijas de conexión ya no valen para los nuevos ordenadores).

Seguramente, la última vez que trataste reparar un aparato eléctrico estropeado te ocurriría lo siguiente: llamas al servicio de atención al cliente que el fabricante indica en las correspondientes hojas. Desde ahí nos remiten a un servicio técnico especializado, un taller de reparación que no existe en tu pueblo o se encuentra en las afueras de la ciudad. Si aún tienes interés en reparar el producto y acudes al lugar, te percatarás rápidamente que el servicio técnico especializado representa a casi todas las marcas que puedas imaginarte. Está claro que los fabricantes tratan de ahorrar el máximo posible en este tipo de servicios postventa, generando muchas dificultades para las reparaciones, lo que unido al bajo coste que alcanzan algunos productos favorece la nueva adquisición en lugar de la reparación.

Todo se ha armado para que la venta sea cada vez más sencilla, rápida, sin complicaciones, si lo quieres lo compras, incluso si no llevas dinero puedes comprar a crédito. Así, las tiendas siempre buscan una buena situación que genere espacios de cercanía con los clientes. Si eres de los que no le gusta salir de casa para ir de compras no te preocupes, compra a través de internet y te lo llevamos a casa.

¿Cuáles con las consecuencias del usar y tirar?

La fabricación de cualquier objeto requiere de materias primas y energía. Con el estilo de usar y tirar se incrementa la presión sobre el planeta pues tenemos que extraer cada vez más recursos y

Consumo responsable

gastar energía en fabricar los nuevos productos que tiraremos rápidamente.

A pesar de esta frivolidad del consumo, todo viene de alguna parte y a alguna parte va a parar.

El plástico suele ser el componente principal de este tipo de productos y salvo los que se producen con plástico 100% reciclado o con bioplásticos, provienen de derivados del petróleo.

Cada año se consumen miles de millones de encendedores no recargables, bolígrafos de un solo uso, maquinillas de afeitar, platos, cubiertos y vasos de plástico, cámaras de usar y tirar, etc. Todos son productos que no se degradan nunca y que no se pueden reciclar, porque acostumbran a ser combinados

de diferentes plásticos asociados a metales soldados por fusión.

Los pañales desechables consumen millones de árboles cada año, y las lejías que se utilizan para blanquear su celulosa son una de las causas fundamentales de la grave contaminación fluvial, marítima, y de la muerte de muchos miles de peces.

Las sustancias de la química del cloro también son un riesgo para la salud humana, especialmente de los propios bebés. Estas sustancias contienen las tóxicas y peligrosas dioxinas.

Existe gran preocupación sobre el efecto de las dioxinas en la salud infantil. El uso de productos sin blanquear, o preferiblemente, renunciar a los artículos de usar y tirar, disminuirá los riesgos a los que

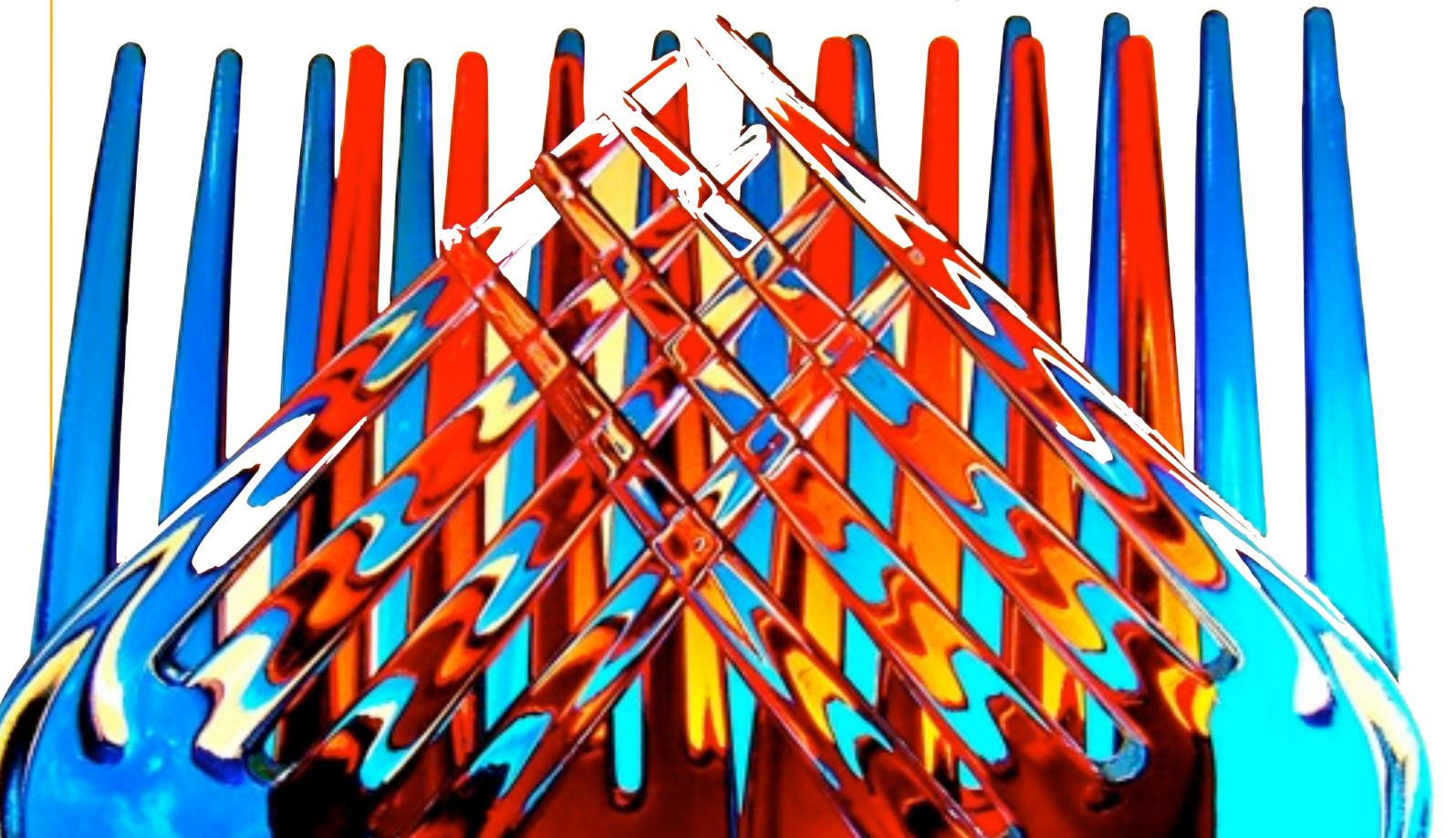
se ve sometida la salud de tu familia

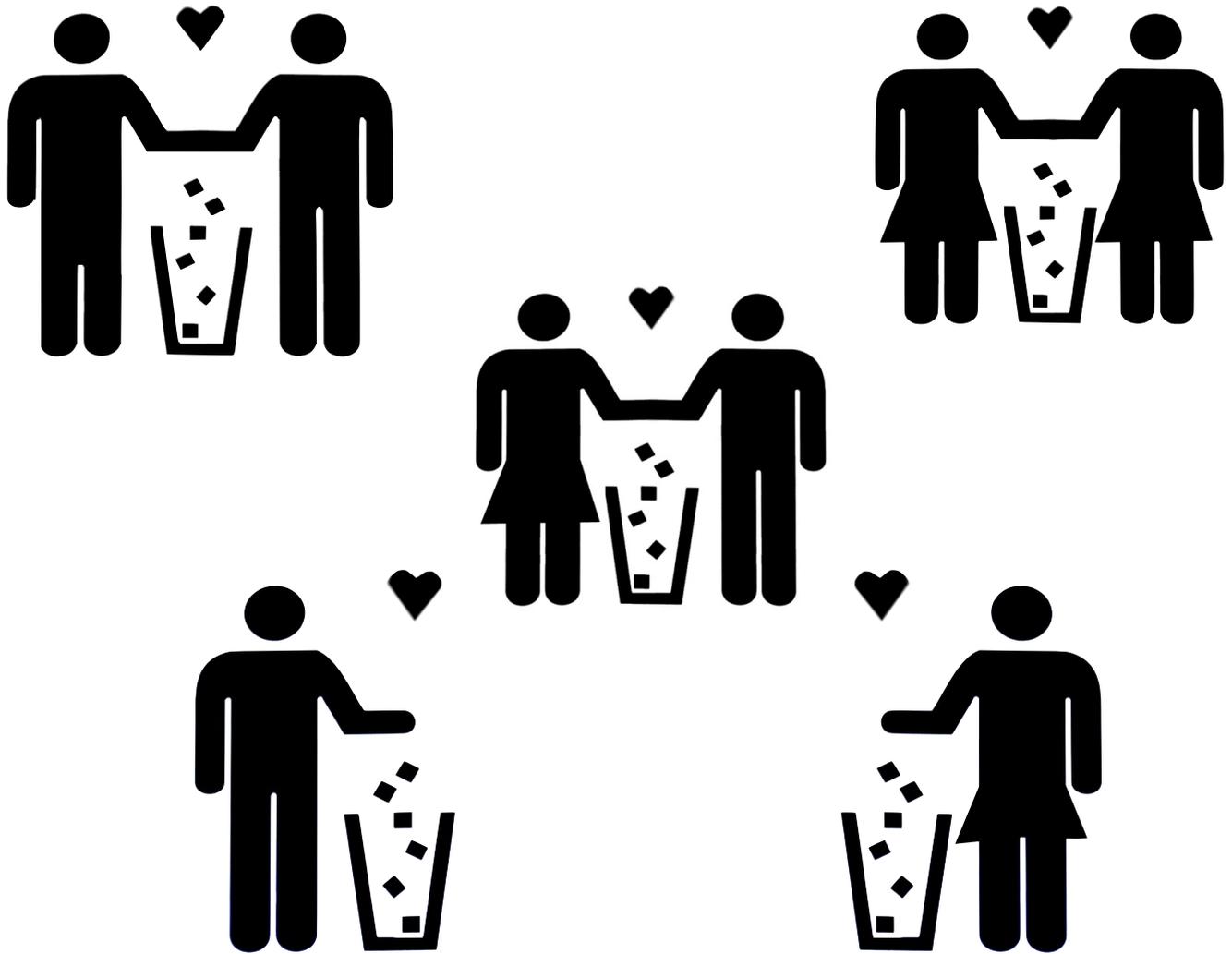
La higiene de usar y tirar (papel, compresas, tampones...) crea un importante problema, sus productos no son fáciles de reciclar, bloquean los desagües y pueden convertirse en foco de virus y bacterias.

Algunos de los papeles usados en este tipo de productos higiénicos llevan perfumes, fungicidas y tintes, que son perjudiciales a largo plazo para la salud de quien los emplea, a pesar de que puedan estar autorizados oficialmente.

Muchos productos de usar y tirar han sido relacionados con diversos problemas de salud, incluyendo el cáncer y síndromes de shock tóxico.

Debido al auge de la cultura de usar y tirar estamos convirtiendo





el mundo en un gigante basurero: crecientes toneladas de vertidos que dañan el medio ambiente, la contaminación industrial, la deforestación... en este usar y tirar se precisa tanta materia prima que estamos literalmente devorando el planeta.

No nos damos cuenta de que nuestro mundo no es de usar y tirar, y a este paso, el hombre se convertirá en la especie que destruirá el planeta Tierra.

Cada año, en España producimos unos 17 millones de toneladas de residuos domésticos, siendo el 60 % del volumen de éstos embalajes y envases, que muchas veces tiramos tras haber comprado y desenvuelto el producto en cuestión.

También entorno al 60% se sitúan los residuos sólidos urbanos generados por España en el año

2007 que acabaron en un vertedero. Cifra muy por encima de la media de la Unión Europea, que se sitúa en un 41%, aún contando con países como Bulgaria, que arroja el 100% o Eslovenia el 99%. Un 10% del total acaba en la incineradora, un 13% se recicla (22% en Europa) y un 17% se dedica a la producción de compost (igual que en Europa).

Una muestra clara del cambio que ha supuesto la sociedad de consumo y la cultura de usar y tirar lo podemos encontrar en la composición de nuestra bolsa de basura. En la actualidad apenas contiene materia orgánica frente a una cantidad ingente de envases de vidrio, plásticos, metal, aluminio o una combinación de varios de ellos (como es el caso de los tetrabriks), así como grandes cantidades de embalajes y envoltorios de papel o cartón, cintas adhesivas, plásticos de diferentes calidades, entre otros muchos.

¿Qué podemos hacer?

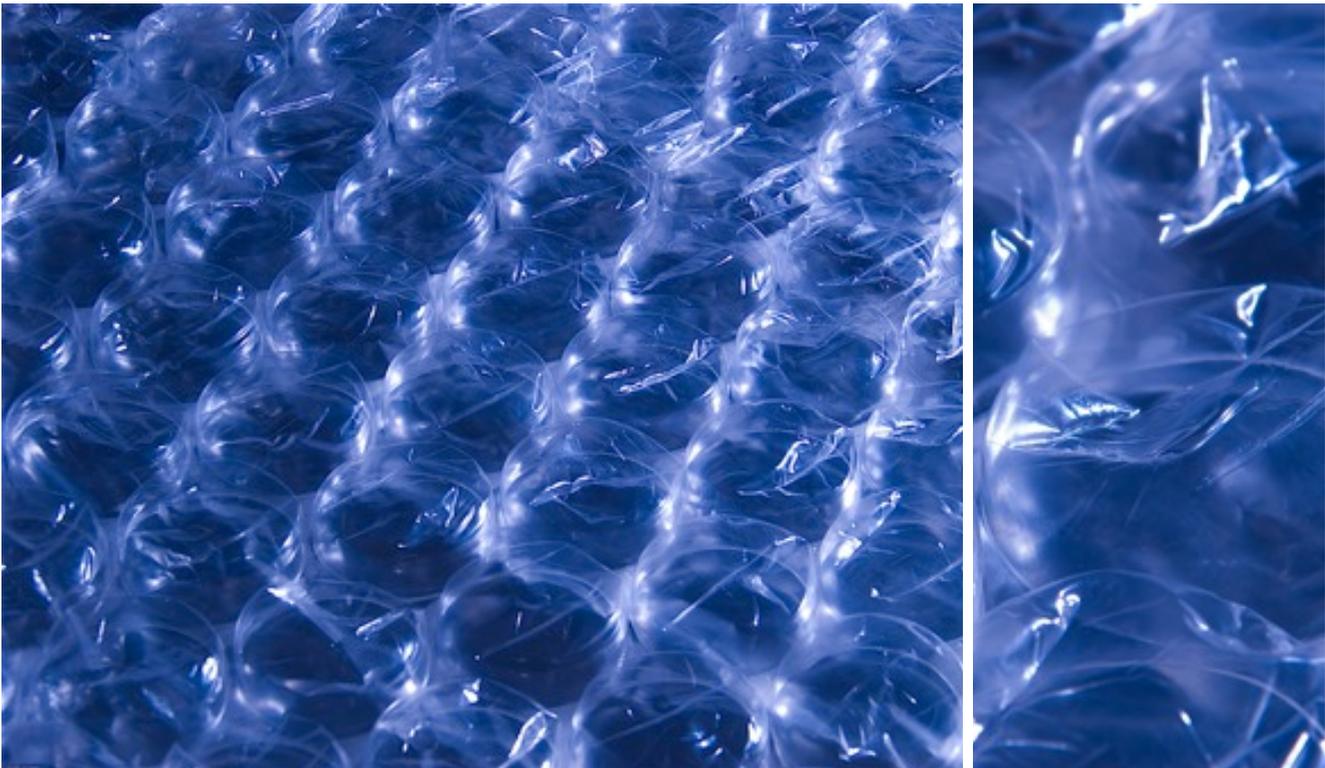
Lo primero es informarnos e informar sobre los efectos que provocan en la salud y el medio los artículos de usar y tirar. Somos consumidores y debemos tener suficiente criterio para poder elegir conscientemente los productos que compramos.

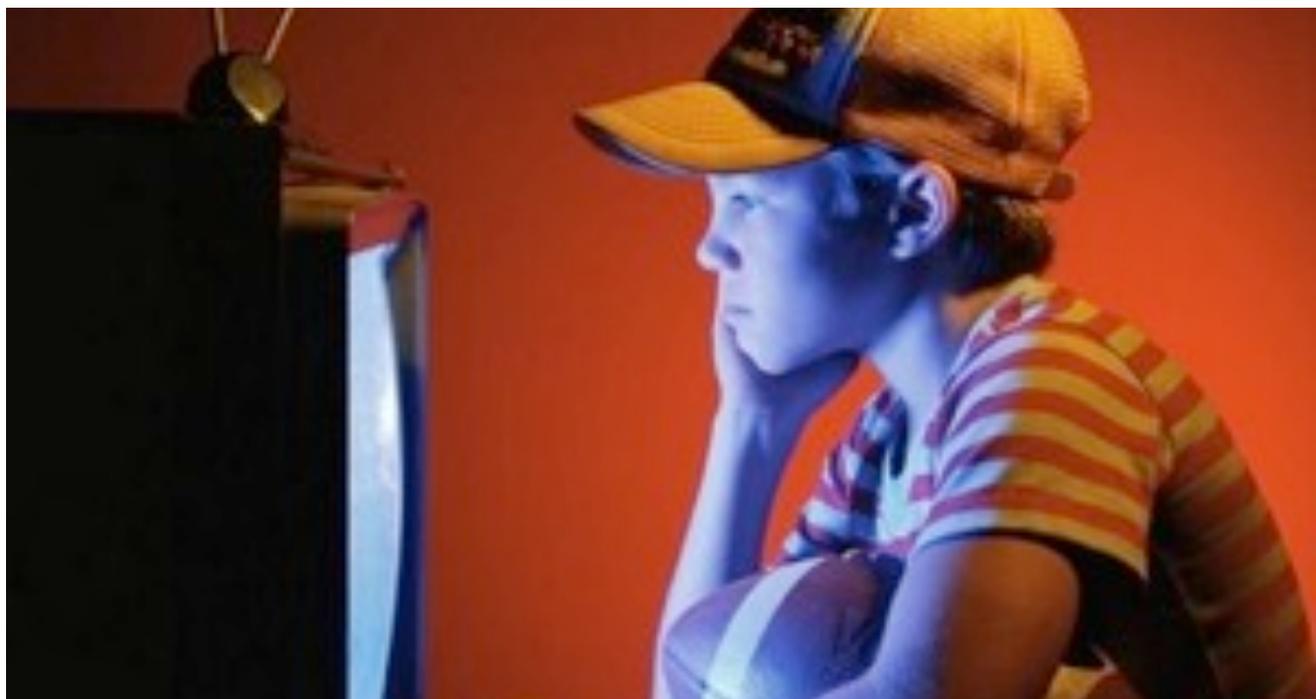
Hay quienes apuestan por que los fabricantes incluyan un mensaje en los envases advirtiendo sobre las consecuencias de su uso, similar a los mensajes que aparecen en las cajetillas de tabaco.

A nivel personal son muchas las opciones de podemos tomar contra los productos de usar y tirar:

- Intenta acotar el consumo de papel higiénico a lo estrictamente necesario. No lo uses como pañuelo, servilleta, para limpiar...
- No uses platos de cartón ni cubiertos de plástico.
- Elimina las bolsas de plástico. Volvamos a sacar el carro de la compra o usa bolsas de tela.
- Usa trapos de cocina en vez de rollos de papel.

- Utiliza preferentemente productos de papel reciclado y sin blanquear, en vez de aquéllos que se hacen con papel nuevo, químicamente resplandecientes.
- Si tienes un niño, usa pañales de tela. Ahorrarás dinero, aunque te den un poco más de trabajo. Y si empleas detergentes ecológicos, su trasero tenderá a irritarse mucho menos.
- Emplear menos artículos de usar y tirar salva árboles, ríos y la vida silvestre.
- A la hora de comprar piensa en los residuos que van a producir los productos de tu compra. Evita el exceso de envoltorios.
- Sustituye los productos de usar y tirar por otros más duraderos: maquinillas con recambio de cuchillas, pañuelos de tela, vajilla de cristal o porcelana, trapos...
- Acércate a tiendas de segunda mano, encontrarás productos que seguro te resultan útiles. Infórmate de los mercados de intercambio, cada vez son más comunes.





Medios y publicidad

Feroz propaganda consumista

“En un mercado caracterizado por la velocidad de cambio de los productos y las similitudes entre ellos, los productores buscan un referente más estable”, la marca, y luego se persigue “que forme parte del imaginario social de la gente”.

En su permanente evolución, la publicidad ha abandonado los planteamientos racionales para ofrecer beneficios emocionales. Quiere que el consumidor se identifique con la marca y se encarga de "despertar nuestras carencias". "De ahí el título de Industrias de la conciencia", indica, porque los anuncios persiguen que seas consciente de que te falta algo para ser completo. "La publicidad me dice que soy imperfecto porque tengo caspa y sobrepeso, y me ofrece la solución", explica. "Se persigue que la marca forme parte del imaginario social de la gente"

En esa labor de crear conciencia, los anuncios también venden la idea de que podemos “ser felices aquí y ahora. La publicidad se convierte en una religión o en una ideología” con la que se busca una recompensa inmediata. "La idea

católica de la vida como valle de lágrimas es lo opuesto a la publicidad”.

Estos primeros párrafos recogen el papel que juega la publicidad en el mantenimiento y perpetuación del consumismo; párrafos extraídos del artículo realizado por Rebeca Fernández en el periódico Público a Raúl Eguizábal, Catedrático de Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

La finalidad de cualquier acto publicitario es tratar de vendernos algo. En el intento de seducirnos nos muestran un mundo idealizado irreal, tirando de una fantasía teñida de realismo donde todo parece ser perfecto. La publicidad se encarga de mostrarnos una realidad deformada, tratando de que el ciudadano consuma sin límites todo tipo de productos sin reflexionar en los posibles impactos o perjuicios que puedan causarse a personas, al medio ambiente o a otras culturas.

En este sentido la publicidad no es más que la expresión pública del potencial económico de ciertas empresas, el lenguaje que éstas utilizan

para conducirnos hacia ciertos modelos de vida, hacia niveles de consumo que permiten y consolidan su beneficio y hegemonía, en definitiva, hacia la perpetuación de una sociedad desigual y desequilibrada, explotadora social y ambientalmente.

Para ilustrar el papel tan importante que adquiere la publicidad y el poder de los medios en la sociedad del consumo sólo debemos mirar a nuestro alrededor y tratar de contar los mensajes publicitarios, logos, marcas... que ocupan nuestros sentidos. Diariamente más de 3000 mensajes publicitarios llegan a nuestro cerebro. Lo peor de todo es que desde que éramos niños nos hemos visto bombardeados sin piedad por miles y miles de anuncios publicitarios. Cada vez estamos más acostumbrados a la publicidad y nuestro comportamiento ante ella es cada vez más indiferente.

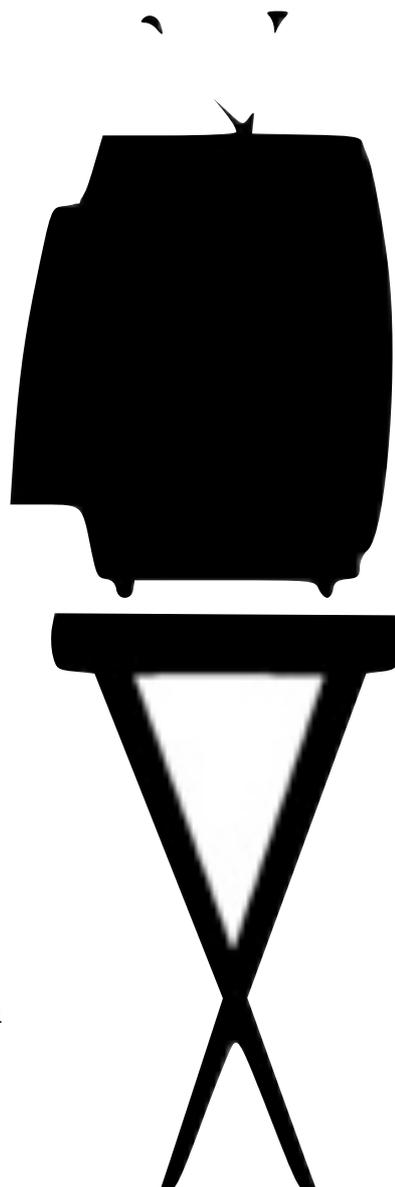
Ante el temor de que los consumidores nos volvamos inmunes a la publicidad, las agencias y creativos de publicidad tienen que armar estudiadas estrategias para conseguir que nos veamos atraídos por su anuncio, su spot, la valla publicitaria, etc.

En este escenario de saturación comunicativa, para que la publicidad siga haciendo su papel de lubricante de la rueda de consumo, las nuevas estrategias son sentimentales y, ahora también, muy verdes.

El creciente rechazo de los consumidores a las vías clásicas de transmisión de la publicidad obliga a la industria a mover ficha, tanto en el fondo como en la forma.

Cuando todas las ciudades están prácticamente saturadas de mensajes publicitarios en cada esquina, lo importante ahora es acercarse a los espacios cotidianos o de entretenimiento. Por ejemplo, en las escuelas o espacios educativos no está bien valorado la inclusión de publicidad, pero algunas empresas se las ingenian para superar esta traba y poder llegar un sector de la población de importancia presente y futura. Algunas marcas están ofreciendo/apoyando eventos deportivos organizados por colegios a través de dorsales y bebidas gratuitas

Las técnicas clásicas también han dado paso a estrategias más agresivas e imaginativas. Por ejemplo, el marketing entre iguales: elegir a jóvenes con liderazgo y capacidad de influir en sus grupos y ofrecerles



gratuitamente desde las empresas sus productos de marca (ropa, relojes, reproductores de mp3...) con el objetivo de que el grupo se fije en él y se animen a comprarlas. Se trata de una práctica que está comenzando a surgir en Estados Unidos y extendiéndose a otros países consumistas, haciendo del consumo un elemento clave para la socialización y la creación de identidad.

No son pocas las veces que con el propósito de llegar al consumidor o a un segmento de consumidores se llega a hacer uso de métodos agresivos, ilícitos o ilegales, y lo peor de todo, sin pensar en el daño que algunas campañas publicitarias pueden provocar en valores de la sociedad tan importantes como son la tolerancia, el respeto, la autoestima o el bienestar físico y psicológico de la persona.

La publicidad no es nunca un simple y neutro instrumento o lenguaje, no es algo que esté al servicio de todos. La publicidad sirve a determinados intereses

fomentando determinados valores. La publicidad es, en definitiva, la piedra angular de la sociedad de consumo.

María José Romano, en su artículo *“Diseñar los sueños: la publicidad, o cómo confundir ideales, identidades y objetos”*, elabora un profundo análisis sobre la realidad de la industria publicitaria y los efectos que tienen los anuncios publicitarios sobre las personas.

“La publicidad es algo más que dar a conocer los productos de consumo. Pero raramente somos conscientes de hasta qué punto pretende -y consigue- difuminar la personalidad de cada uno para hacernos partícipes de un modelo colectivo de comportamiento. Las empresas también usan la publicidad para transmitir una imagen de sí mismas que puede ser totalmente opuesta a la realidad.

Se considera que la publicidad y la ficción, por encima de la información y la opinión, son los géneros comunicativos con más influencia sobre los ciudadanos.

La publicidad tiene una función persuasiva. Incita al consumo, fomenta la ambición y el deseo de poseer más, haciendo que la gente se sienta continuamente insatisfecha. Pero además de estos fines, la publicidad también es capaz de conformar modelos colectivos de valores, comportamientos y formas de vida que orientan las necesidades y los deseos de las personas.

Lo que se consume son símbolos y lo que en realidad vende la publicidad, el discurso del consumo, es belleza, éxito, juventud, lujo, distinción, prestigio, erotismo... De hecho, en la publicidad actual el objeto anunciado suele aparecer con mucha menos frecuencia que las imágenes que tienen la función de añadir la carga simbólica al producto [...] para atribuir unas determinadas

ideas o valores al objeto anunciado haciéndolo deseable para el consumidor mucho más allá de su valor de uso.

[...] Nada en la publicidad televisiva es fortuito. Los sondeos, las encuestas de mercado y la investigación publicitaria en general, extraen datos sobre los consumidores-espectadores y se diseñan a partir de ellos los mensajes publicitarios. Es un producto cultural sofisticado, calculado hasta el detalle y sus contenidos, aparte de recoger valores e ideales que ya existen, también suministran modelos hegemónicos de estilos de vida, influyen en la creación de estereotipos e invaden el espacio de nuestra subjetividad, nuestra identidad y nuestro universo simbólico e imaginario.”

Los tentáculos lanzados por la publicidad conquistan cualquier tipo de medio y/o soporte. Como afirma Paolo Vasile (Consejero Delegado de Telecinco) resumiendo el negocio de la televisión en el artículo *“La tele se fija en tu chequera”* publicado por El País: “hacemos programas para vender publicidad”. Mientras no se invente otro sistema, la publicidad es la principal fuente de financiación de la televisión. Desde hace décadas las marcas se cuelan en series de televisión y películas de cine de forma casi subliminal mientras deseamos disfrutar de nuestro ocio.

La revolución de las redes sociales de internet, obedecen a la apertura de nuevos canales para llegar al consumidor. “Lo importante es que la marca dialogue con el cliente. No hace falta un anuncio enorme” (Ícaro Moyano, responsable de marketing de la red social Tuenti). Laura González-Estafani, responsable de marketing de Facebook España defiende el uso de su producto más allá de lo lúdico y muestra las posibilidades que ofrece a las empresas, con la creación de grupos, eventos y publicidad segmentada.

Escaparates llamativos, vallas publicitarias, carteles luminosos, internet, cine, manifestaciones ficticias... nuestra experiencia cotidiana es cada vez más comercial. Lo menos importante de la publicidad es el producto. Los estilos de vida seleccionados como modelos y reflejados en miles de anuncios cada día, en realidad apuntan a una sorprendente homogeneidad de valores: la reivindicación de lo individual ante lo colectivo, de lo estético frente a lo ético.

El gran despliegue publicitario ha dado forma y contenido a nuestro imaginario y ha logrado moldear nuestros deseos. La relación emocional establecida con las marcas se ha vuelto determinante para instalar en la sociedad un consumismo desaforado, sin límites, irracional, insaciable. Una situación insostenible, ambiental y humanamente.



La verdadera vida del producto

La historia completa

El Ciclo de vida es un término creado por los responsables de las evaluaciones ambientales para cuantificar el impacto ambiental de un material o producto. Los efectos que un producto tiene sobre el medio no pueden ceñirse de forma exclusiva al objeto, hay que considerar el proceso desde que se extrae la materia de la naturaleza hasta que regresa al ambiente como desecho. A lo largo de toda esta vida se consumen recursos naturales y se emiten desechos.

En un mundo globalizado de libre mercado es muy habitual que un producto contenga procesos o piezas procedentes de numerosas y diferentes zonas del globo. El "made in" pasa a ser casi anecdótico cuando tenemos en cuenta el ciclo de vida.

Más allá del producto que tenemos en nuestras manos debemos ser capaces de dibujar el gran viaje y los procesos que han hecho posible que el producto llegue a mí: extracción de recursos, manipulación, fabricación, ensamblaje, transporte... y eliminación.

El análisis del ciclo de vida (ACV) es una herramienta que se usa para evaluar el impacto potencial sobre el ambiente de un producto, proceso o actividad a lo largo de todo su ciclo de vida, mediante la cuantificación del uso de recursos ("entradas" como energía, materias primas, agua) y de emisiones ambientales ("salidas" al aire, agua y suelo).

El análisis del ciclo de vida de un producto típico tiene en cuenta el suministro de las materias primas necesarias para fabricarlo,



transporte de dichas materias primas, la fabricación de productos intermedios y, por último, el propio producto, incluyendo el envase, la utilización del producto y los residuos generados por su uso.

El ACV se utiliza para responder a preguntas específicas como:

- ¿Qué diferencia existe entre dos procesos diferentes de fabricación del mismo producto, en términos de utilización de recursos y emisiones?

- ¿Qué diferencia existe entre una ventana de aluminio, respecto de una de madera o de PVC, en términos de utilización de recursos y emisiones?

- ¿Cuáles son las contribuciones relativas de las diferentes etapas del ciclo de vida de este producto a las emisiones totales?

- ¿Qué productos hacen mi compra más responsable?

De forma muy resumida y con la intención de podernos hacer una idea de cómo se realizan los ACV, mostramos sus principales etapas de desarrollo:

- Adquisición de materias primas.
- Fabricación, procesado y formulación de productos.
- Distribución y transporte.
- Uso/reutilización y mantenimiento.
- Gestión de residuos (reciclado, valorización, eliminación en vertedero).

Actualmente el ACV comienza a introducir otra serie de variables más allá del impacto ambiental,

considerando los efectos sobre la salud, las condiciones de los trabajadores, etc.

El mayor desarrollo y acceso a la información que proporciona el ACV permitirá que los consumidores podamos ser conscientes acerca de lo que compramos y las implicaciones que tiene aparejada.

Es un salto necesario que hay que dar para eliminar la escasa información que poseemos sobre nuestra compra y hacer del consumo un acto realmente libre y responsable. La oposición a esta transparencia sin duda es una muestra clara de aquellos que tengan algo que ocultar. Ya existen iniciativas que tratan de acercar el ACV a los consumidores. En www.greenguide.com podemos encontrar un análisis ambiental, de salud y de condiciones laborales de más de 70000 productos cotidianos.



Huella ecológica

El impacto de nuestro paso

Para producir cualquier producto, independientemente del tipo de tecnología utilizada, necesitamos recursos materiales y energía, producidos en última instancia por los sistemas ecológicos.

A su vez, necesitamos sistemas ecológicos que sean capaces de reabsorber los residuos que generamos durante el proceso de producción y el uso de los productos finales.

Ocupamos espacio con infraestructuras, viviendas equipamientos, etc. y vamos reduciendo con el paso del tiempo la superficie de los ecosistemas productivos.

A pesar de todo ello, parece que aún no nos hemos percatado que sólo tenemos un único Planeta.

Ante esto surge un indicador que trata de alertarnos sobre esta situación. La huella ecológica es un indicador ambiental del impacto que ejerce el ser humano sobre su entorno, considerando tanto los recursos necesarios como los residuos generados para el mantenimiento del

modelo de producción y consumo de la comunidad.

La huella ecológica se expresa como la superficie necesaria para producir los recursos consumidos por un ciudadano medio de una determinada comunidad humana, más la superficie capaz de absorber los residuos que genera.

William Rees y Mathis Wackernagel, autores de este indicador, ofrecen una definición precisa de la huella ecológica:

"El área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistema acuático) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población definida con un nivel de vida específico indefinidamente, donde sea que se encuentre esta área"

El objetivo fundamental de la huella ecológica consiste en evaluar el impacto sobre el planeta de un determinado modo o estilo de vida y compararlo con la capacidad biológica (biocapacidad) del planeta, convirtiéndose en un indicador clave para la sostenibilidad.

Su cálculo es complejo y en algunos casos imposible, lo que constituye su principal limitación como indicador. En cualquier caso, existen diversos métodos de estimación a partir del análisis de los recursos que una persona consume y de los residuos que produce.

Sus resultados están basados en la observación de los siguientes aspectos básicos:

- Hectáreas utilizadas para urbanizar, generar infraestructuras y centros de trabajo.
- Hectáreas necesarias para proporcionar el alimento vegetal necesario.
- Hectáreas necesarias para pastos que alimenten al ganado.
- Superficie marina necesaria para producir el pescado.
- Hectáreas de bosque necesarias para asumir el CO₂ que emitimos. En este sentido no sólo incidiría el grado de eficiencia energética alcanzado sino también las fuentes empleadas para su obtención: a mayor uso de energías renovables, menor huella ecológica.

La huella global

Desde un punto de vista global, se ha estimado en 1,8 hectáreas (ha) por habitante la biocapacidad del planeta, o lo que es lo mismo, si tuviéramos que repartir el terreno productivo de la tierra en partes iguales, a cada uno de los más de seis mil millones de personas que habitamos el planeta, nos corresponderían 1,8 hectáreas

para satisfacer todas nuestras necesidades durante un año.

Con los datos de 2005, el consumo medio por habitante y año es de 2,7 hectáreas, por lo que, a nivel global, estamos consumiendo más recursos y generando más residuos de los que el planeta puede producir y admitir.

El Global Footprint Network es una organización internacional de investigación orientada a promover la sostenibilidad a través del uso de la Huella Ecológica, contabilizando cuánta naturaleza tenemos, cuánta utilizamos y quién usa qué.

Al incluir los límites ecológicos como factores centrales en la toma de decisiones, estamos trabajando para acabar con el sobregiro ecológico y crear una sociedad en la que todas las personas puedan vivir bien, dentro de los medios de un sólo planeta.

Por sobregiro ecológico se entiende a la situación en la que la demanda de la humanidad sobre la naturaleza excede la provisión de la biosfera, o la capacidad regenerativa. Sus consecuencias son el agotamiento del capital natural que sostiene la vida sobre la Tierra y la acumulación de desechos.

Estamos utilizando más recursos de los que la tierra puede proporcionar.

El sobregiro local ocurre cuando un ecosistema local es explotado más rápidamente de lo que puede regenerarse.

Para crear un mundo donde cada uno pueda vivir bien, dentro de los medios del planeta-único, se necesita que todos nos unamos hacia este objetivo común.

La escala de nuestro desafío es enorme. Se requiere nada menos que una revolución en nuestras economías, sociedades, opciones de energía y formas de vida.

Es obvio que

necesitamos lo que la naturaleza nos proporciona, pero ¿cómo



sabemos cuánto estamos utilizando y cuánto tenemos para utilizar?

Esta es una de las razones que ha provocado que la huella ecológica haya emergido como la principal medida mundial de la demanda de la humanidad sobre la naturaleza. Mide cuánta área de la tierra y del agua requiere una población humana para producir el recurso que consume y absorber sus desechos usando la tecnología prevaeciente.

Hoy la humanidad utiliza el equivalente de 1.3 planetas cada año. Esto significa que ahora la Tierra tarda un año y cuatro meses para regenerar lo que utilizamos en un año.

Según la ONU, si las tendencias actuales de la población y del consumo continúan, en el año 2050 necesitaremos el equivalente a dos Tierras para soportarnos.

El resultado es lo que estamos viviendo ya en la actualidad, el colapso de las industrias pesqueras, la disminución de la cubierta forestal, el agotamiento de los sistemas de agua fresca, la acumulación de contaminación y problemas como cambio del clima global. Éstos son apenas algunos de los efectos más notables del sobregiro.

El sobregiro también contribuye a los conflictos y guerras sobre los recursos, las migraciones masivas, el hambre, las enfermedades y otras tragedias humanas, además tiende a tener un impacto desproporcionado en

los pobres, quienes no pueden comprar su salida del problema al conseguir recursos de otras regiones.

La huella nacional

En el 4º Informe Temático de Sostenibilidad del Observatorio de Sostenibilidad de España '*Sostenibilidad Local: una aproximación urbana y rural*' se profundiza en el análisis de los procesos de desarrollo local desde la perspectiva de la sostenibilidad integral, atendiendo tanto al mundo urbano como al mundo rural en un contexto territorial diversificado. El informe incorpora un análisis de la huella ecológica de las principales ciudades españolas.

La huella ecológica de una ciudad es proporcional tanto a su población como al consumo de materiales y producción de residuos per cápita de sus habitantes.

La mayoría de las grandes ciudades españolas superan la biocapacidad disponible de sus provincias.

Madrid y Barcelona tienen las mayores huellas ecológicas de todas las ciudades españolas.

Atendiendo a la necesidad global de hectáreas en función de las disponibles, encontramos que todas las ciudades precisan más territorio del que ocupan, destacando los casos de Bilbao (100,88 veces su término municipal), Cádiz (90,84 veces), Pamplona (89,36 veces), Barcelona (83,87 veces), Santander (81,04 veces) y A Coruña (80,23 veces).

Los menores déficits se encuentran en Cáceres (1,38 veces), Cuenca (1,68 veces), Badajoz (2,19 veces), Albacete (2,90 veces), Córdoba (4,10 veces), Jaén (4,79 veces) y Teruel (4,98 veces).

Hemos de destacar a Extremadura donde sus principales ciudades muestran una huella



ecológica muy baja, siendo Cáceres la que registra el resultado más favorable de todo el país.

La huella ecológica del español medio se situó en el año 2005 en 6,4 hectáreas globales de territorio productivo al año para satisfacer sus consumos y absorber sus residuos, frente a 1,8 ha de promedio mundial.

A nivel individual nuestros hábitos de consumo, el estilo de vida, cómo nos transportamos, el gasto energético... provocan que nuestra huella ecológica aumente sin parar. Consumir de forma responsable es un primer paso necesario para ajustar nuestra huella a la capacidad de nuestro entorno, a la capacidad del planeta. Los consejos que

encontrarás en esta guía para hacer de tu compra un acto responsable te ayudarán a iniciar la senda hacia la reducción de tu impacto en el planeta.

La Nueva Riqueza de las Naciones

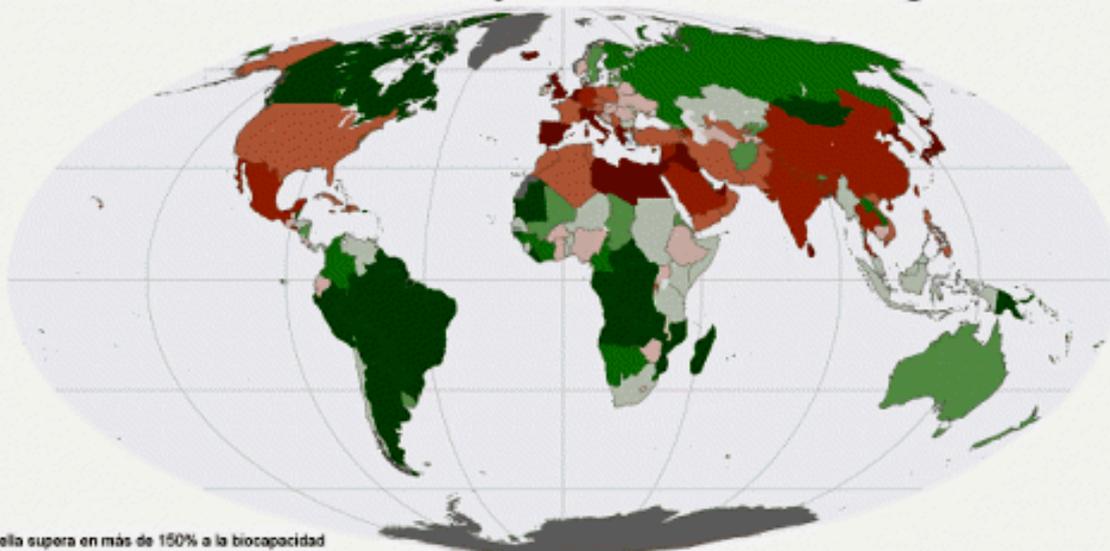
Conforme aumentan las presiones sobre los recursos, la riqueza ecológica emergerá como una fuerza creciente, y jugará un rol cada vez más importante en la determinación de la competitividad de los países y la habilidad de sus ciudadanos para llevar vidas seguras y satisfactorias.

Hoy en día, el 80 % de la población mundial vive en países

que utilizan más recursos de lo que está disponible dentro de sus propias fronteras. Para satisfacer sus necesidades, estos países cuentan con los excedentes de recursos concentrados en los países ecológicamente acreedores, los cuales utilizan menos biocapacidad de la que tienen. Mientras el consumismo sigue incrementándose, la escasez ecológica creciente tendrá cada vez mayor influencia y remodelará el mapa del mundo.

De una distinción entre países “desarrollados y en desarrollo” propia del siglo XX pasaremos a distinguir entre países Ecológicamente Acreedores y países Deudores.

Países Deudores y Acreedores Ecológicos



- Huella supera en más de 150% a la biocapacidad
- Huella supera entre 100 y 150% a la biocapacidad
- Huella supera entre 50 y 100% a la biocapacidad
- Huella supera entre 0 y 50% a la biocapacidad
- Biocapacidad supera entre 0 y 50% a la Huella
- Biocapacidad supera entre 50 y 100% a la Huella
- Biocapacidad supera entre 100 y 150% a la Huella
- Biocapacidad supera en más el 150% a la Huella
- Datos Insuficientes

Tomada de www.footprintnetwork.org



Consecuencias del consumismo

¿La búsqueda de la felicidad?

El consumismo es injusto e insolidario. Hemos forjado un sistema en el que existe una mayoría de la humanidad que no puede tener asegurado el acceso a bienes y servicios esenciales, mientras otros somos capaces de vivir en el continuo despilfarro y opulencia. El consumo feroz está haciendo daño al planeta. Las generaciones futuras recibirán un mundo explotado, con una naturaleza saqueada y contaminada por el ansia consumista.

La persona es conducida por la publicidad hacia sentimientos de insatisfacción donde se elevan a categoría casi de religión el éxito, la juventud, los músculos, la moda... desvirtuando la propia identidad de la persona y conduciendo hacia la infelicidad. Te mostramos lo mal que estás y te ofrecemos la solución para que logres la felicidad: ¡compra! Así se ofertan nuevos coches, productos

de cosmética, vacaciones, alimentos funcionales, ropa, decoración, aparatos de gimnasia, productos milagrosos, etc.

Como grandes consecuencias del consumismo cabe destacar:

- El aumento de las diferencias existentes entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo.
- Se acentúan las diferencias entre las personas que viven en los mismos países y/o ciudades generando auténticas bolsas de pobreza.
- Agotamiento de las reservas naturales.
- Incremento de la cantidad de residuos.

Consumo responsable

- Las personas atrapadas por el círculo consumista pierden su propia identidad, al confundir lo que son con lo que poseen.
- Las personas consumistas se sienten infelices cuando no pueden comprar el objeto o la experiencia deseada. Pero cuando lo consiguen se sienten igualmente insatisfechos y desgraciadas. En suma, el consumo no es un modo adecuado ni inteligente de lograr la felicidad.

Según el Informe sobre el Estado del Mundo (2004) publicado por el Instituto Worldwatch, el apetito consumidor que existe en el mundo perjudica a la vida y mantiene un ritmo insostenible.

El consumismo, que se ha extendido por el mundo debido a la creación de mayor riqueza y la globalización, acarrea graves consecuencias y no contribuye a resolver los problemas de los sectores más empobrecidos.

El Instituto Worldwatch indica que "las enfermedades del consumismo" se han contagiado globalmente entre los sectores que disponen de recursos. Más de 1.700 millones de personas ingresaron durante gran parte del siglo pasado a la clase consumista y adoptaron dietas, sistemas de transporte y estilos de vida hasta ahora limitados a Europa, América del Norte y Japón. "Los mayores índices de obesidad y deuda personal, escasez crónica de tiempo y degradación ambiental son síntomas de un consumo excesivo que reduce la calidad de vida para mucha gente."





Según los directores del proyecto, Lisa Mastny y Brian Halweil, en las últimas décadas el consumismo de los más ricos, y ahora de las clases medias, ha ido más allá de la intención de saciar necesidades o incluso ansias.

Para el Worldwatch Institute, el ejemplo clásico de país consumista es Estados Unidos, donde hay más automóviles que personas autorizadas para conducirlos.

Esto no significa que los estadounidenses sean más dichosos, ya que sólo un tercio de ellos afirma que vive "muy feliz". Esa cifra es similar a la de 1957, cuando sólo disfrutaban de la mitad de su riqueza actual.

El creciente consumo en el mundo industrializado y en los países en desarrollo es más de lo que nuestro planeta puede soportar, señala el Worldwatch Institute.

Los bosques, las tierras agrícolas, las selvas y los territorios vírgenes disminuyen para dar espacio a la gente, las casas, los centros comerciales y las fábricas, señaló.

"En última instancia, atender necesidades básicas, mejorar la salud humana y apoyar un mundo natural que nos alimente a todos hará necesario que controlemos el consumo y que el consumo no nos controle a nosotros", dijo Christopher Flavin (Presidente de Worldwatch Institute).





VAMOS
DE
COMPRAS

VAMOS DE COMPRAS



Somos lo que compramos.

Nuestra compra es una muestra de nuestro estilo de vida, qué somos y qué queremos. Es por ello que resulta de vital importancia que seamos conscientes en nuestra compra y del papel que como consumidores tenemos.

Hay estudios que estiman que tan sólo con que el 1-2% de los consumidores adoptemos una postura responsable en nuestra compra, el mercado giraría hacia esos nuevos intereses de los clientes.

En parte, hoy en día podemos comprobar como poco a poco algunas empresas incorporan en sus productos criterios de sostenibilidad, justicia social y/o económica.

Cada vez somos más los consumidores que nos organizamos para poder acceder a comprar a productores locales, ecológicos, justos, etc., diseñando un sistema de compra venta que evita la participación en el sistema global de las multinacionales.

Existen muchas alternativas para hacer de nuestra compra un acto consciente y responsable a favor de un mundo más justo, solidario y sostenible.

A lo largo del presente bloque compartiremos aspectos claves en los que debemos prestar especial atención para conocer el producto que vamos a adquirir, así como las numerosas etiquetas que podemos encontrarnos en nuestra tienda habitual o supermercado.

Descubriendo el producto

Marca de colores Vs. Marca blanca

Antes de que nacieran las marcas comerciales era la propia tienda de venta la que tenía el poder. Los productos no tenían identidad diferenciada y eran los propios tenderos los que fijaban el precio.

La creación de la marca significó añadir una identidad, un dni para el producto, que lograba presentarse directamente al consumidor. De esta manera, el tendero pasaba a un segundo plano y el público demandaba no el producto en sí, sino la marca en concreto. El tendero se veía obligado a tenerlo en su tienda para satisfacer al cliente. Ahora era el fabricante el que marcaba el precio.

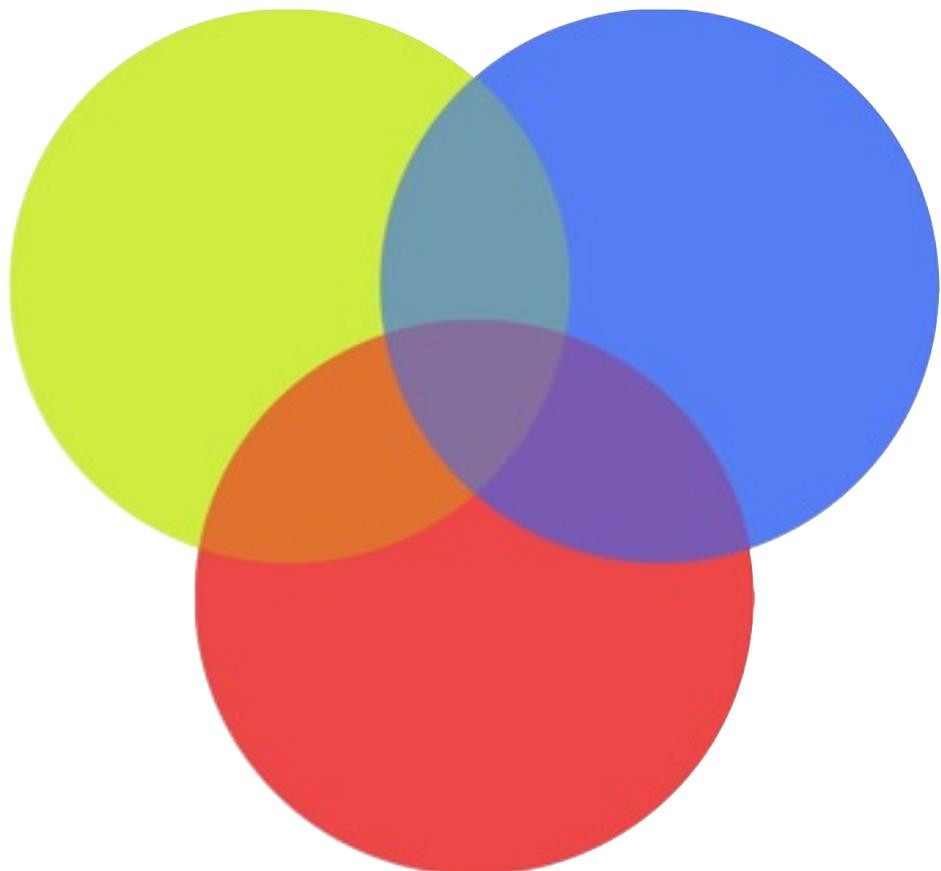
Actualmente y desde hace décadas, el tendero ha reaccionado y se ha inventado su propia marca, bajo la que vende productos más baratos que el resto. De esta forma ha vuelto a ocupar su espacio

entre el fabricante y el cliente, recogiendo el poder que había perdido sobre el precio, al menos parcialmente.

Una marca blanca, también llamada marca del distribuidor (desde ahora MDD) o marca genérica, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes, con una excelente relación calidad/precio.

Bajo las MDD se venden artículos producidos por un fabricante a veces 'oculto' y puestos a la venta por grandes empresas de distribución comercial.

José Antonio Puelles, Catedrático de la Universidad Complutense y uno de los principales investigadores de las MDD en



España, sitúa su origen en el año 1869, cuando Sainsbury lanzó su propia marca en el Reino Unido. El fenómeno se generalizó en los años sesenta en Estados Unidos poniendo en el mercado artículos básicos, con etiquetas muy simples en las que sólo aparecía el nombre genérico de la mercancía: 'azúcar', 'arroz', 'harina'...

En España fue de la mano de Simago allá por los setenta el inicio de la presencia de las MDD en nuestro país, como recuerda Francisco Muñoz Leiva, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.

El envase blanco y aséptico que Simago utilizaba es el origen del nombre con el que conocemos a estos productos.

La premisa de su lanzamiento era sencilla:

«Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas (porque no hay gastos de publicidad)».

Las marcas blancas comenzaron con productos de alimentación básicos y de compra frecuente: leche, pastas, arroz, legumbres, galletas...

Poco a poco fueron introduciéndose otros productos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal.

El tiempo ha ido pasando y las MDD han mostrado un desarrollo increíble en los últimos años: si en 1991 suponían el 7,7% del gasto en compras de los supermercados, en 2008 superó el

30%. En total movieron 11.550 millones de euros.

La crisis económica, con una caída histórica del consumo del 2,3% en el último trimestre de 2008 ha ayudado a esta explosión del consumo de marcas blancas. Y es que un tarro de paté de una conocida marca costaba 0,79 euros, mientras que otro frasco del mismo producto, fabricado por el mismo fabricante para la marca del supermercado valía 0,63.

Cada porción del pastel que la marca del súper se empieza a comer es una porción que las primeras marcas dejan de tomarse, con lo que el conflicto está servido.

Para Dia, su marca propia significa ya el 50% de sus ventas; para Carrefour, hasta el 25%; para Mercadona, el 35%, y para Caprabo-Eroski, del 20% al 30%. Para El Corte Inglés-Hiperco, hasta un 22%. Algunos supermercados además de su marca propia lanzan nuevas marcas más económicas, como 1 en el Carrefour o Aliada en el Corte Inglés.

"Las marcas blancas han crecido mucho en los últimos años, al nivel de otros países europeos, y tienen una gran aceptación entre los clientes más jóvenes. Por eso podemos pensar que aún tienen potencial en España", opina Ignacio García Magarzo, Director General de Asedas, la patronal de los distribuidores.

Los expertos del consumo explican que los españoles han pasado de presumir sobre cuánto gastan en algo, en hacerlo sobre lo barato que les ha salido un producto.

Lluís García Renart, profesor de la Escuela de Negocios IESE, explica cómo funciona la estrategia de las MDD: "Una cadena que vende el 20% de todo lo que se vende en España le dice a un fabricante. ¿Por cuánto me harías un café que esté bien? Mira, ahórrate el gasto en publicidad porque no te hará falta, ahórrate buena parte de la logística y también todo el equipo comercial,



porque de todo eso me encargo yo. Fabríqueme toneladas, a buen precio y, a cambio, en mis tiendas sólo se venderá su marca".

El peso de la marca blanca varía en función del tipo de producto: supone el 35% de alimentación envasada y 40,9% en droguería y limpieza, aunque aún le quedan recelos que superar en el segmento de la perfumería e higiene (15,4%) y las bebidas (15,5%), donde el público sigue reclamando una marca tradicional.



en función del tipo de todas las ventas de hasta el

La variedad de artículos que se comercializan bajo el nombre del distribuidor ha pasado de un puñado de productos básicos de alimentación, limpieza y aseo, a miles de referencias de todos los sectores: electrodomésticos y electrónica, alimentos congelados, preparados, exóticos, ecológicos y dietéticos, artículos de jardinería, productos de salud y belleza, comida para mascotas, bicicletas, ropa y hasta 'delicatessen', algo impensable hace unos años.

Aunque el precio medio de los productos de los distribuidores subió el año pasado un 9% respecto a 2007, cuatro puntos más de lo que lo hizo el conjunto del sector, este tipo de artículos sigue siendo, en general, más barato que el de los grandes fabricantes. Un estudio de profesores de la Universidad Complutense de Madrid señala que las marcas del distribuidor permiten ahorrar entre un 18% y un 42% respecto al resto.

El problema puede llegar cuando el cliente se plantea delante de las estanterías de su supermercado habitual y no encuentre más que una marca o dos. Según fuentes del sector, el no disponer de margen de maniobra puede generar frustración en el consumidor al que, aunque acabe comprando lo mismo, le gusta poder elegir.

Ventajas

- Para el cliente, la ventaja fundamental de las marcas blancas es el precio, más competitivo que el de la marca de fabricante, con una calidad parecida que queda garantizada por el propio establecimiento comercial. Normalmente son marcas más baratas que las marcas que distribuye el fabricante al ahorrar costes en publicidad y promoción.

- En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes pero a un coste inferior.
- El fabricante tiene garantizada la implantación de su producto en un mercado concreto y amplio, los puntos de venta del distribuidor.
- cambios se pueden apreciar a simple vista, como un cambio de envase —puesto que el nuevo fabricante puede tener envases distintos—, pero otras veces las diferencias se observan con el uso o consumo del artículo.
- Se pierde la conexión entre el fabricante y el cliente; esto es importante para artículos con servicio postventa.

Inconvenientes

- La percepción de los consumidores de que el control de calidad pueda ser menos riguroso para ahorrar en costes de producción; o que se intente ahorrar en la materia prima destinada a la marca blanca para mantener un precio barato.
- El producto, dentro de un envase de marca blanca, puede cambiar sin previo aviso del distribuidor, que puede cambiar de proveedor para su marca de detergente, por ejemplo; así, la calidad o el sabor pueden variar sin que el consumidor lo haya elegido. Algunos de estos

Éxito de las MDD

El éxito de las marcas de distribuidor se explica por el cambio en la mentalidad de los consumidores. Cada vez son más los compradores racionales, que valoran sobre todo la relación calidad-precio, en lugar de la marca.

En los años sesenta en Alemania, los primeros establecimientos tipo Lidl, que tenían como principales destinatarios a los inmigrantes turcos, se publicitaban con mensajes similares a este: «Comprar barato no es de pobres; es de listos».





¿Por qué son más baratos?

Primero, porque su precio no soporta los gastos en publicidad y marketing que sí cargan las marcas líderes.

Segundo, porque los distribuidores presionan a los fabricantes para que fabriquen más barato y, como encargan enormes cantidades, el producto se abarata.

Tercero, porque algunos proveedores se han especializado hasta tal punto en estas marcas que instalan sus plantas de producción cerca de los grandes centros de distribución, ahorrando en el transporte de mercancías.

¿Y la calidad?

Los productos de marca blanca son sometidos a un doble control de calidad: el del fabricante y el del distribuidor.

Las grandes cadenas comerciales ponen en juego su imagen, reputación y prestigio en cada uno de los artículos que venden con su logo, no pueden permitirse el lujo de que sean de mala calidad o tengan riesgos sanitarios.

María Coronada Vázquez, responsable de Comunicación en la Unión de Consumidores de Andalucía (UCA-UCE), manifiesta la apuesta de esta organización por las marcas blancas, ya que «la relación calidad-precio es la mejor».

Por cierto, ¿quiénes son los fabricantes?

En general, ni a los fabricantes ni a los distribuidores les interesa hacer pública su relación.

Los fabricantes porque saben que el consumidor nunca compraría un producto de marca más caro si supiera que el de distribuidor lo hace la misma casa. De hecho, hay casas que destacan en su propia publicidad el hecho de que no fabrican para MDD.

Los distribuidores porque su objetivo es fidelizar a los compradores a su propia marca, y porque, en un momento determinado, tengan que cambiar de fabricante.

Debido a los cambios que se producen en estas relaciones, en lugar de publicar un listado de fabricantes que producen determinadas marcas blancas, consideramos valioso para el consumidor que conozca donde puede informarse al respecto y mantener actualizada estas relaciones. Sin duda, un

conocimiento útil a la hora de decidir en nuestra compra.

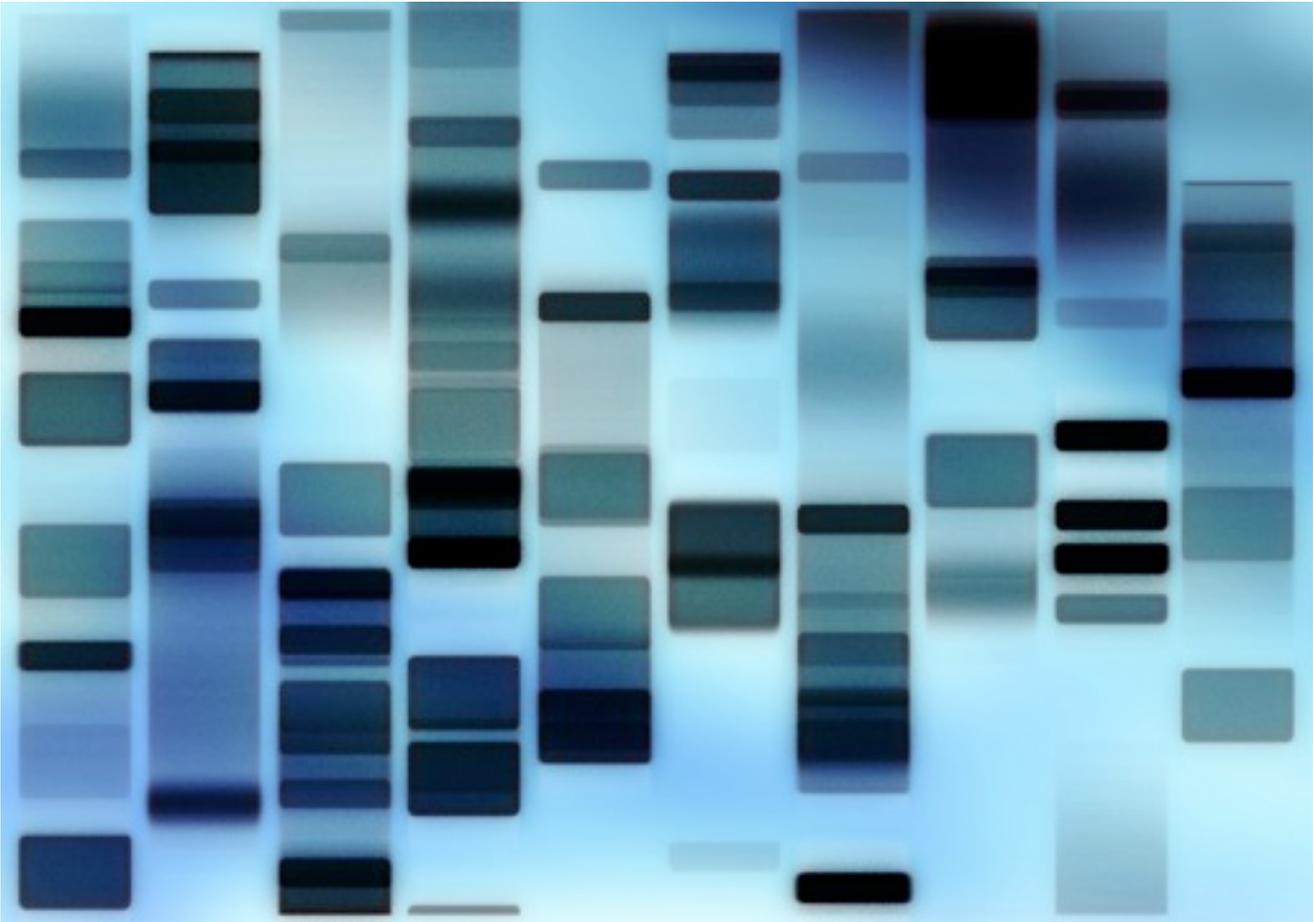
Algunas empresas de distribución incluyen el nombre del fabricante en los envases o etiquetas de sus productos de marca blanca; otros no hacen público el nombre, pero sí la dirección; y, por último, otros sólo incluyen el número de registro sanitario, que es obligatorio.

El secretismo tiene cada vez menos sentido, porque los consumidores queremos saber e Internet nos lo pone más fácil.

En la red de redes circula un completo listado que revela la identidad de los fabricantes de decenas de productos de 16 cadenas de distribución en España.

La relación está disponible en el blog www.elreplicante.es. Gracias al interés que ha suscitado, el inventario ha crecido en los últimos meses con las aportaciones de muchos internautas.

Además, en la página web de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria hay un buscador en el que si se introduce el número de Registro General de Sanidad Alimentaria te devuelve la identidad del fabricante, pudiendo resolver el misterio oculto de quién fabrica para quién.



Descubriendo el producto

OMG: Transgénicos

Un transgénico u Organismo Modificado Genéticamente, OMG, es un organismo que ha sido creado artificialmente manipulando sus genes.

La manipulación genética consiste en aislar segmentos del ADN de un ser vivo, ya sea un virus, bacteria, vegetal, animal e incluso humano, para introducirlos en el material hereditario de otro, creando seres vivos que no existían en la naturaleza. Por ejemplo, el maíz transgénico que se cultiva en España lleva genes de bacterias que le permiten producir una sustancia insecticida. ¡El propio maíz produce el insecticida!

Algunos de los peligros de estos cultivos para el medio ambiente y la agricultura son el incremento del uso de tóxicos en la agricultura, la contaminación genética, la contaminación del suelo, la pérdida de biodiversidad, el desarrollo de

resistencias en insectos y "malas hierbas" o los efectos no deseados en otros organismos. Los efectos sobre los ecosistemas son imprevisibles.

Junto a los peligros ambientales asociados a los OMG, aún existe mucha controversia entorno a su seguridad alimentaria. A largo plazo, los efectos de su presencia en la alimentación humana o animal (los cuales posteriormente consumimos) siguen siendo desconocidos.

Si enfocamos ahora la vista hacia la justicia económica y social salta a la vista como los OMG refuerzan el control de la alimentación mundial por parte de unas pocas empresas multinacionales. El control mundial de la alimentación no es algo con lo que experimentar.

En la actualidad, casi todos los cultivos de OMG se comercializan a través de cuatro grandes

compañías: Monsanto, DuPont, Syngenta y Bayer. Monsanto vende más del 90% de las semillas transgénicas que se utilizan en todo el mundo.

Los OMG (Organismos Modificados Genéticamente) son una nueva fórmula de garantizar la venta de su principal producto. Venden semillas resistentes a un herbicida concreto de forma que el agricultor que se haga con sus semillas tenga que comprar también su herbicida: los OMG son sólo el instrumento para

mantener y aumentar las ventas de productos químicos.

Otra consecuencia directa es el hecho de que muchos pequeños y medianos productores quedan arruinados y endeudados porque se crea una gran dependencia de insumos, semillas, herbicidas de la empresa y carísimas maquinarias de siembra directa, o porque arrendaron sus tierras a un precio vil para tal vez recuperarlas algún día cuando se hayan vuelto improductivas, o las vendieron por unas monedas pasando a integrar las masas de desempleados.

¿Sabías que...

... a España llegan unos 6 millones de toneladas de **soja**, de las cuales aproximadamente el **66%** es **transgénica**, y un millón y medio de toneladas de maíz transgénicos?

... España es el **único país de la Unión Europea que cultiva transgénicos a gran escala** y que en el 2008 se cultivaron unas 80.000 hectáreas de maíz modificado con genes de bacterias?

... **dos terceras partes de los alimentos que ingerimos** (desde el chocolate, las patatas fritas, la margarina, los platos preparados...) contienen derivados de soja y de maíz?

... en los cultivos transgénicos se emplean muchos **productos tóxicos** con el consiguiente daño para el medio ambiente y la salud?

... **se está experimentando** con genes de vaca en plantas de soja, con genes de polilla en manzana e incluso con genes de rata en lechuga?

... que desde el 18 de abril de 2004 todos los alimentos (excepto los productos derivados de animales como la carne, leche y huevos) procedentes de cosechas transgénicas **tienen que tener en la etiqueta la mención "modificado genéticamente"**?



Paralelamente, muchos agricultores que no desean someterse al cultivo de semillas patentadas ven con impotencia como no pueden evitar sufrir diversos efectos provocados por los cultivos transgénicos.

Los cultivos de este tipo de organismos ocasionan importantes transformaciones de los territorios y las sociedades. Los países que han adoptado masivamente el uso de cultivos transgénicos son claros ejemplos de una agricultura no sostenible.

Destrucción de bosques primarios originarios, destrucción de las variedades de cultivo por grandes extensiones de monocultivos, desplazamiento de campesinos y trabajadores rurales, o su endeudamiento perpetuo, aumento del uso de herbicidas...

Los que apoyan este tipo de productos se han dedicado años en difundir el mensaje de ser la solución contra el hambre y la desnutrición. Las décadas pasan y a pesar de la presencia y aumento de los transgénicos no son los pobres, los que pasan hambre, los desnutridos, quienes más se están beneficiando de su producción. De hecho, el mundo continúa pasando hambre.

El papel de los consumidores

Los consumidores tenemos que mostrar nuestra posición al respecto.

En algunos países, gracias a la presión ejercida por los consumidores, han conseguido que supermercados enteros abandonen los alimentos modificados genéticamente de sus estanterías. Incluso empresas del mundo de la alimentación han rechazado el uso de transgénicos en sus productos.

Sumar también a estos logros cómo algunos productores líderes en carne de cerdo y pollo se han comprometido a no alimentar a los animales con piensos transgénicos.

Los consumidores podemos alterar y transformar los caminos por los que avanza el mercado.

La máxima siempre debe ser proteger al consumidor. Para ello es una prioridad que desde la empresas se aporte la información referente a sus productos. Solo así tendremos derecho a elegir en libertad.



- los aditivos o los aromas de productos alimentarios que contengan más de un 0,9% de transgénicos;
- piensos animales que contengan más de 0,9% de transgénicos.

A pesar de la regulación marcada por el reglamento existe un enorme vacío legal. No es obligatorio etiquetar los alimentos (carne, leche, huevos, etc.) procedentes de animales alimentados con OMG. Se refuerza así, que los OMG sigan produciéndose a gran escala a nivel mundial mayoritariamente para la alimentación animal.

¿Han tenido éxito?

Los planes de compañías agrotecnológicas han sido convertir la producción agrícola y la alimentación mundial en un gran experimento genético, sin embargo hasta ahora no han tenido todo el éxito deseado.

A nivel económico es cierto que han hecho fortunas, pero en cuanto a expansión de su tecnología transgénica en el mundo los datos nos muestran otra realidad:

- Cuatro países producen el 90% de los cultivos de OMG en todo el mundo son: Estados Unidos (53%), Argentina (18%), Brasil (11,5%) y Canadá (6,1%).
- El 92 % de las tierras cultivables en todo el mundo están libres de OMG.
- En 176 del total de 192 países no se cultiva ningún OMG.

Etiquetado

El día 18 de abril de 2004 entró en vigor el reglamento de etiquetado y trazabilidad de alimentos y piensos modificados genéticamente. Este reglamento establece que deben ser etiquetados los productos que deriven de cosechas transgénicas, con la mención "modificado genéticamente" o "producido a partir de -nombre del ingrediente- modificado genéticamente".

Así, deben ser etiquetados todos los:

- ingredientes de productos alimentarios que contengan más de un 0,9% de transgénicos;

- Después de más de diez años en el mercado, sólo hay cuatro OMG que se cultivan en cantidades importantes: soja, maíz, algodón y colza (representando los cuatro el 99% de los OMG que se venden).

¿Qué está ocurriendo en nuestro país? ¿Y en la UE?

Desde el 1998 se permite el cultivo de maíz transgénico en nuestro país, cultivando desde entonces variedades como el Bt 176, retirada del mercado por incorporar un gen de resistencia a antibióticos, y el MON 810 que se sigue cultivando actualmente (80.000 hectáreas en el 2008), lo que ha convertido a España en el país de la UE donde más

superficie se dedica al cultivo de transgénicos.

Pese a que la producción de transgénicos baja en la UE (entorno al -2%), en España ha crecido un 5% en el último año,

Los principales países productores en 2008, por detrás de España, han sido, por este orden: la República Checa (con 8.380 hectáreas y un aumento del 68%), Rumania (7.146), Portugal (4.841), Alemania (3.173), Polonia (3.000) y Eslovaquia (1.900).

La UE cultiva principalmente una clase de maíz modificado genéticamente para resistir a un insecto que devora las cosechas en el sur y centro del continente, el conocido taladro. Sin embargo, importa productos de

entre las 209 variedades que se cultivan en 46 países.

La UE y diversos grupos ecologistas mantienen su escepticismo en torno a estos alimentos por su hipotética contribución a la aparición de ciertos tipos de cáncer y su probada influencia en algunas alergias y resistencia a antibióticos.

En este año 2009 hemos recibido una magnífica noticia, una gran victoria para el medio ambiente, los agricultores y los consumidores de toda la UE. Los ministros de medio ambiente de la UE han votado mayoritariamente para mantener las prohibiciones de determinados países de la UE contra el cultivo de transgénicos.





Los ministros de medioambiente han rechazado una propuesta de la Comisión Europea de forzar a determinados países a cultivar transgénicos a pesar de las prohibiciones nacionales. Más de 20 países han votado en contra de la Comisión, entre ellos España.

La protección del medio ambiente y de la salud pública debe ser siempre prioritaria con respecto a los intereses financieros e industriales de un grupo de multinacionales. Por ejemplo, el maíz MON 810, único transgénico autorizado actualmente en la UE y cultivado en España, tiene un elevado potencial de daños al medio ambiente.

Una victoria que pertenece a todos los consumidores que se

siguen oponiendo a esta aberración biológica que son los transgénicos.

Alemania también veta el transgénico más común en España, anunciando la prohibición de cultivar el maíz Mon 810, modificado genéticamente por la multinacional Monsanto.

El ejecutivo alemán justificó la decisión en que ha detectado efectos adversos sobre el medio ambiente. Alemania apenas cultiva este producto, que, sin embargo, es el más plantado en España (un 75 por ciento del utilizado en la UE crece en la Península).

La Ministra de Agricultura alemana, Ilse Aigner, anunció que la prohibición llegaba tras

"dos estudios" con "nuevos elementos científicos" que constatan que el Mon 810 causa daños al medio ambiente. La planta está diseñada genéticamente para acabar con el taladro, una plaga que afecta al maíz. En enero de 2008, Francia ya lo prohibió con el argumento de que no sólo dañaba al taladro, sino también a otros insectos.

Alemania activa la "cláusula de salvaguardia" prevista en la directiva sobre transgénicos. Ésta fija que si un país dispone de nueva información de que un transgénico "constituye un riesgo para la salud humana o el medio ambiente, podrá restringir o prohibir provisionalmente en su territorio el uso o la venta". "No es una decisión política, sino científica".

Descubriendo el producto

Indicaciones de peligro



Cuando hablamos de residuos tóxicos y peligrosos parece que siempre se nos viene a la cabeza grandes industrias contaminantes. ¿Alguna vez te has parado a pensar que en nuestro propio hogar, a través de nuestra compra, almacenamos sustancias tóxicas y peligrosas?

Los productos, en función de la toxicidad y peligrosidad de las sustancias que los componen, presentarán una serie de pictogramas e indicaciones que nos orientarán sobre su grado de peligrosidad.

Es cierto que normalmente son pocas las cantidades que solemos manejar de este tipo de productos, pero es muy habitual su vertido a través de desagües o sobre el suelo, produciendo graves impactos de contaminación.

La inhalación de sustancias tóxicas, incluso en pequeñas cantidades, puede causar problemas de salud, fundamentalmente sobre los sistemas respiratorio, nervioso, inmunitario y digestivo. Muchas sustancias no son eliminadas por el cuerpo y se van acumulando en el organismo, pudiendo llegar a producir graves enfermedades.

Los productos de papelería, de limpieza y de higiene personal, las pilas y baterías, los plásticos, los medicamentos, las pinturas, la ropa... son algunos de los artículos que suelen contener sustancias tóxicas.

Por ello, para hacer de nuestra compra un acto menos tóxico y peligroso, o al menos, para ser conscientes de qué estamos comprando, compartimos el significado de las principales indicaciones de peligro.

La clasificación de los productos químicos en una o varias categorías de peligro se efectúa de acuerdo con el Real Decreto 255/2003, por el que se regula la clasificación, envasado y etiquetado de preparados peligrosos y por la Nota Técnica de Prevención nº 635 (NTP 635) del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.



Tóxicas: Son aquellas sustancias químicas que, en determinadas concentraciones, pueden dañar de forma inmediata la salud de las personas afectadas, pudiendo incluso producir la muerte. Pueden ser muy tóxicos (T+) o tóxicos (T).



Nocivos (Xn): Al ser inhalados, ingeridos o por penetración cutánea pueden provocar efectos agudos o crónicos, e incluso la muerte.

Irritantes (Xi): En contacto con la piel o las mucosas pueden provocar una reacción inflamatoria.



Corrosivos (C): En contacto con los tejidos vivos pueden ejercer una acción destructiva de los mismos.



Peligrosos para el medio ambiente (N): Atendiendo a sus efectos sobre el medio ambiente, las sustancias o preparados que presenten o puedan presentar un peligro inmediato o futuro para uno o más componentes del medio ambiente se denominarán peligrosos para el entorno natural.



Comburentes: Las sustancias y preparados que, en contacto con otras sustancias, en especial con sustancias inflamables, produzcan una reacción fuertemente exotérmica.



Inflamables: Sustancias que a temperatura ambiente pueden encenderse en el aire sin aporte de energía. En general desprenden gases y vapores. Pueden ser extremadamente inflamables (F+) o fácilmente inflamables (F).



Explosivos (E): Sustancias muy sensibles a la llama, al calor y a la fricción (choques, roces).

Existen otras sustancias peligrosas, cancerígenas, mutagénicas, ionizantes, de riesgo biológico, etc. pero no suelen encontrarse entre los productos usuales de nuestra compra, por ello hemos considerado adecuado no incluirlas en este conjunto de indicaciones de peligro.

Descubriendo el producto

El código de barras



A simple vista un código de barras no es más que un dibujo formado por barras, espacios y números. Bajo este dibujo se oculta mucha información, jugando con los números que aparecen, la anchura de las barras, la separación que hay entre estas, etc. Toda esta información puede ser leída por máquinas y dispositivos ópticos, convirtiendo a los códigos de barras en uno de los medios más eficientes para la captación automática de datos. De la máquina lectora se envían hacia un ordenador como si la información se hubiera tecleado.

Los códigos de barras se pueden imaginar como si fueran la versión impresa del código Morse.

Los códigos de barras han sido creados para identificar objetos y facilitar el ingreso de

información eliminando la posibilidad de error en la captura.

Su estructura básica consta de zona de inicio y término en la que se incluye: un patrón de inicio, uno o más caracteres de datos, opcionalmente unos o dos caracteres de verificación y patrón de término.

Se encuentran ampliamente difundido en el comercio y en la industria. Posibilita la recolección de datos con rapidez, muy baja tasa de errores, facilidad y bajo costo, en comparación con la lectura visual de códigos numéricos seguida de entrada manual por teclado.

Por medio de las barras verticales de color negro se consigue una identificación para todo tipo de productos, desde libros hasta bolsas de patatas

fritas. Esta codificación ha sido definida de forma estándar por la Organización de Estándares Internacionales y, en ella, cada una de las líneas tiene un determinado valor dependiendo, en principio, de su presencia o ausencia y también de su grosor.

El código de barras es una tecnología que ha transformado la manera de hacer negocios. Desde su creación, ha facilitado muchas tareas tediosas de administración como son el levantamiento de inventarios y el registro de las mercancías vendidas, y ha proporcionado más agilidad en la atención a los clientes. Se ha convertido en una herramienta indispensable en la vida cotidiana. Antiguamente ir a un supermercado suponía tener que hacer una hora de cola para poder pagar la compra; hoy, por lo general, no hay más de cinco personas en las colas.

Gracias a la tecnología del código de barras se puede saber exactamente la localidad de un paquete durante todo el trayecto, desde la recolección, pasando por todas las etapas de transporte, hasta la entrega final.

Los principales beneficios de esta tecnología son la sencillez de operación, la velocidad de captura, la confianza de los datos, el uso de estándares establecidos y el bajo costo.

El código de barras más usual es el EAN, en concreto el EAN13, constituido por 13 dígitos y con una estructura dividida en cuatro partes:

1. Los primeros dígitos del código de barras EAN identifican el país.
2. Código de empresa. Es un número compuesto por entre 5 y 8 dígitos, que identifica al propietario de la marca.
3. Código de identificación del producto. De 5 a 2 dígitos y completan los 12 primeros dígitos.
4. Dígito de Control. Un código de verificación o autocomprobación de error de 1 dígito.



BLOQUE	1	2	3	4
SIGNIFICADO	País de origen del producto	Empresa que fabrica el producto	Producto de que se trata dentro de los fabricados en la empresa	Dígito de control
ASIGNADO POR	E.A.N. (En España 84)	Organismo nacional autorizado. AECOC en España	La propia empresa	Cálculo a partir de las 12 cifras anteriores

PREFIJOS EAN

00-09	USA Y CANADA (UCC)
20-20	Códigos internos del establecimiento
30-37	FRANCIA (GENCOD)
40-43	ALEMANIA (CCG)
460-469	URSS (CCI)
471	TAIWAN (ANC OF ROC)
49	JAPÓN (DCC)
50	REINO UNIDO (ANA)
520	GRECIA (HELLAN)
529	CHIPRE
54	BELGICA/LUXENBURGO (ICODIF)
560	PORTUGAL (CODIPOR)
569	ISLANDIA
57	DINAMARCA (DANSK VARKODE)
599	HUNGRIA
600-601	SUDAFRICA (SAANA)
64	FINLANDIA
70	NORUEGA
729	ISRAEL
73	SUECIA
750	MEXICO (AMECOP)
76	SUIZA (SACV)
779	ARGENTINA (CODIO)
789	BRASIL (ABAC)
80-83	ITALIA (INDICOC)
84	ESPAÑA (AECOC)
859	CHECOSLOVAQUIA (CCI)
860	YUGOSLAVIA (JANA)
87	PAISES BAJOS (STICHING UAC)
888	SINGAPUR (SANC)
90-91	AUSTRIA
93	AUSTRALIA (APNA)
94	NUEVA ZELANDA (NZPA)
959	PAPUA NUEVA GUINEA (PNGPNA)
977	PERIODICOS Y REVISTAS
978-979	LIBROS
98-99	CUPONES

Descubriendo el producto

El huevo y su código



!Nunca te has fijado; Pues ve a la nevera, coge un huevo y verás cómo sobre su cáscara posee una serie de números y letras, es el código de los huevos. Este código es muy importante porque, entre otras cosas, nos indica las condiciones en que han sido criadas las gallinas ponedoras, el país de donde proceden los huevos y un número identificativo del productor.

Las indicaciones que hay en la etiqueta del envase y el código de la cáscara de los huevos te dice mucho sobre el tipo de huevo y su origen. Así, el primer dígito, el más importante, varía en gran medida el precio de los mismos e indica el sistema de cría de la gallina:

- El **0** marca huevos de **producción ecológica**: gallinas con libertad de movimiento y al aire libre. El 80% de su alimentación debe de ser ecológica y se restringe el uso de antibióticos y otros medicamentos.

- El **1** marca huevos procedentes de **gallinas camperas**: gallinas criados en naves con posibilidad de salir al aire libre.
- El **2** marca huevos de **gallinas criadas en el suelo**: no acceden al exterior pero andan libremente por la nave en la que las gallinas están densamente concentrados.
- El **3** marca huevos de **gallinas criadas en jaula**: se limita la capacidad de movimiento de las gallinas y se realizan controles ganaderos y sanitarios. La superficie media que se destina a estas gallinas suele ser de 0,5 m² para 9 gallinas.

Como podemos comprobar en estas breves notas, hay grandes diferencias entre un tipo de cría u otra.



Todos los envases de huevos de la UE llevan información que permite conocer características de los huevos que interesan al consumidor. Las indicaciones del envase le informan sobre el producto que va a adquirir y le ofrecen consejos de conservación y consumo que le serán de gran utilidad.

A través de una etiqueta tipo podremos mostrar los aspectos claves que debe mostrar toda etiqueta.

- Número de huevos frescos.
- Forma de cría de la gallina: especifica la forma, no pone un dígito.
- Categoría del huevo: A para consumo directo de humanos y B para uso industrial.
- Clase según peso: XL, L, M o S.
- Fecha de consumo preferente.
- Código del centro de embalaje.
- Empresa que ha embalado los huevos o los ha mandado embalar.
- Consejos de almacenamiento: normalmente sólo dice que los tengas en nevera.

Consumo responsable

Y a la hora de comprar recuerda estas precauciones:

- No adquieras huevos que presenten grietas en sus cáscaras.
- Se deben adquirir en recipientes (hueveras generalmente de cartón) aireados con sus indicaciones y etiquetas de consumo.
- No adquirir huevos con restos sospechosos en la cáscara.

Cuando compre huevos, en estuche o a granel, debe encontrar todas estas indicaciones en un lugar visible

Solo se pueden vender al consumidor los huevos frescos con la cáscara intacta y limpia. Los encontrará agrupados según su peso y forma de cría

Consejo de conservación | Aconsejamos mantener refrigerados estos huevos después de su compra

Fecha de consumo preferente (día-mes), es 28 días desde la puesta | Consumir preferentemente antes del 20-11

Identificación de la empresa que haya embalado o comercializado los huevos nombre o razón social, y domicilio | Huevos XYZ S.A. C/ La granja s/n. Lucena (España)

Número de registro del centro de embalaje autorizado | Centro de Embalaje de Huevos ES1400000

Número de huevos embalados opcional si pueden verse y contarse desde el exterior | 12 huevos MEDIANOS entre 53 y 63 grs.

Clase según peso (XL, L, M o S)
Supergrandes, o XL: de 73 grs o más
Grandes, o L: entre 63 y 73 grs.
Medianos, o M: entre 53 y 63 grs.
Pequeños, o S: menos de 53 grs.

Forma de cría de las gallinas
Huevos de gallinas criadas en jaula
Huevos de gallinas criadas en el suelo
Huevos de gallinas camperas
Huevos de producción ecológica

Categoría de calidad (A) | CATEGORÍA A

Explicación del significado del código marcado en el huevo | **CÓDIGO MARCADO EN EL HUEVO**
Primer dígito: Forma de cría de las gallinas
Des letras siguientes: Estado miembro de producción
Resto de dígitos: Granja de producción

Compruebe y exija esta información. Es su mejor garantía de calidad y seguridad

De forma voluntaria se puede añadir información más detallada sobre el método de cría, la fecha de puesta, la alimentación de la gallina o la composición nutritiva del huevo

Imagen tomada de www.institutohuevo.com



Descubriendo el producto

Indicaciones de reciclaje

Muchas veces nos hemos encontrado con esos pequeños símbolos de reciclaje en distintos productos, ya sea alimenticios o de uso doméstico, y no llegamos a entender del todo qué significaban.

Identificarlos permite saber más sobre los productos y envases, cómo reciclarlos y concienciarse de la importancia de este hábito

Los envases o productos que los llevan nos recuerdan que pueden ser o que han sido reciclados, y nos ofrecen información tan diversa como el tipo de material con que están fabricados o el lugar concreto donde deben depositarse para su conveniente reciclaje. Gracias a ello, los consumidores pueden concienciarse de la importancia de reciclar, un hábito que ayuda a ahorrar energía y materias primas en el proceso de recogida y eliminación de basuras.

A lo largo de este apartado trataremos de identificar los diferentes símbolos del reciclaje y el significado de cada uno de ellos.

Comenzaremos con el reconocido símbolo llamado **Punto Verde/Ecoembes**.



Significa que la empresa productora del mismo cumple con la Ley 11/97 de Envases y Residuos de Envases, pudiendo luego reciclarse mediante

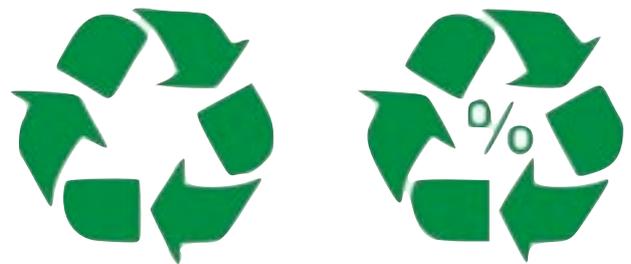
un sistema integrado de gestión para la recogida selectiva y recuperación de envases para su posterior reciclado. Este proceso está financiado por las propias marcas en un 90%.

Si el producto no tiene este símbolo, la marca no contribuye al reciclado del producto y probablemente estemos comprando un producto que contamine el medio ambiente.

Si el producto posee este símbolo se garantiza que al convertirse en residuo este envase se reciclará y valorizará.

En concreto, los envases que pueden llevar este distintivo son de plástico, envases metálicos y envases tipo Brik, de cartón, de papel y de vidrio.

Otro símbolo que podemos encontrar es el **anillo o círculo de Möbius**. Actualmente es reconocido a nivel internacional.



Se ha convertido en el símbolo internacional del reciclaje, si bien ha dado lugar a diversos identificadores.

Cuando el anillo aparece sin más, significa que el producto o envase está hecho con materiales que pueden ser reciclables.

Si el anillo va dentro de un círculo quiere decir que parte de los materiales del producto o envase han sido reciclados.



El símbolo puede especificar el porcentaje de producto reciclado que lleva (por ejemplo, un 20%). Normalmente suele estar presente en envases y cajas de cartón.

Casi todos los productos llevan consigo el símbolo llamado **Tidyman**.



El símbolo “Tidyman”, una figura humana depositando un residuo en una papelera, indica al consumidor que se responsabilice de deshacerse del mismo en un lugar adecuado.

De manera similar, las botellas de vidrio pueden llevar también un símbolo que combine un anillo de Möbius y un Tydiman que deposita uno de estos envases en un contenedor, recalcando al consumidor la importancia de utilizar los contenedores o iglúes verdes.



Los siete símbolos del plástico

Siempre, en los envases u objetos fabricados a base de plásticos, aparecen en relieve pequeños símbolos con nomenclaturas que muchas veces no sabemos qué significan ni cuánto nos afecta elegir una u otra. La identificación de los plásticos nos habla de la capacidad de reciclaje que tiene



cada tipo de plástico dependiendo de su fabricación.

La gran diversidad de materiales plásticos ha llevado a crear una variada tipología para identificarlos. En este caso, las flechas del anillo son más estrechas y contienen un número y unas letras que señalan el tipo de material. Así, un consumidor puede encontrarse en el mercado los siguientes símbolos:

1- PET o PETE (Polietileno tereftalato): Es el plástico típico de envases de alimentos y bebidas, gracias a que es ligero, no es caro y es reciclable. En este sentido, una vez reciclado, el PET se puede utilizar en muebles, alfombras, fibras textiles, piezas de automóvil y ocasionalmente en nuevos envases de alimentos.

2- HDPE (Polietileno de alta densidad): Gracias a su versatilidad y resistencia química se utiliza sobre todo en envases, en productos de limpieza de hogar o químicos industriales, como por ejemplo botellas de champú, detergente, cloro, etc. Asimismo, también se le puede ver en envases de leche, zumos, yoghurt, agua, bolsas de basura y de supermercados. Se recicla de muy diversas formas, como en tubos, botellas de detergentes y limpiadores, muebles de jardín, botes de aceite, etc.

3- V o PVC (Vinílicos o Cloruro de Polivinilo): También es muy resistente, por lo que es muy utilizado en limpiadores de ventanas, botellas de detergente, champú, aceites, y también en mangueras, equipamientos médicos,

ventanas, tubos de drenaje, materiales para construcción, forro para cables, etc. Aunque no se recicla muy habitualmente, en tal caso se utiliza en paneles, tarimas, canalones de carretera, tapetes, etc. El PVC puede soltar diversas toxinas (no hay que quemarlo ni dejar que toque alimentos) por lo que es preferible utilizar otro tipo de sustancias.

4- LDPE (Polietileno de baja densidad): Este plástico fuerte, flexible y transparente, se puede encontrar en algunas botellas y bolsas muy diversas (de la compra o para comida congelada, pan, etc.), algunos muebles y alfombras. Tras su reciclado se puede utilizar de nuevo en contenedores y papeleras, sobres, paneles, tuberías o baldosas, por ejemplo.

5- PP (Polipropileno): Su alto punto de fusión permite envases capaces de contener líquidos y alimentos calientes. Se suele utilizar en la fabricación de envases médicos, yogures, pajitas, botes de ketchup, tapas, algunos contenedores de cocina, etc. Al reciclarse se pueden obtener señales luminosas, cables de batería, escobas, cepillos, raspadores de hielo, bastidores de bicicleta, rastrillos, cubos, paletas, bandejas, etc.

6- PS (Poliestireno): Utilizado en platos y vasos de usar y tirar, hueveras, bandejas de carne, envases de aspirina, cajas de CD, etc. Su bajo punto de fusión hace posible que pueda derretirse en contacto con el calor. Se trata de un material difícil de reciclar y que puede emitir toxinas.

7- Otros: En este cajón desastre se incluye una gran diversidad de plásticos muy difíciles de reciclar. Por ejemplo, con estos materiales están hechas algunas clases de botellas de agua, materiales a prueba de balas, DVD, gafas de sol, MP3 y PC, ciertos envases de alimentos, etc.

Como variantes de estos símbolos de materiales plásticos se pueden encontrar sólo con los números, sin los acrónimos o con el anillo más grueso de Möbius, incluyendo en su interior el número que corresponda.

Asimismo, si el acrónimo lleva una **“R”** delante significa que el producto lleva materiales plásticos reciclados.

Por su parte, si el símbolo lleva el acrónimo **ABS** se trata del acrilonitrilo butadieno estireno, un plástico muy duro utilizado en automoción y en usos tanto industriales como domésticos.

Cabe destacar que entre los 7 tipos de plásticos podemos agruparlos de la siguiente manera:

- **Fácilmente reciclables:** 1 PET y 2 HDPE.
- **Ocasionalmente reciclables:** 4 LDPE, 5 PP y 6 PS.
- **No muy reciclables:** 3 PVC y 7 Otros.





Aluminio y acero

Además del vidrio, el papel o algunos plásticos, otros materiales que también se pueden reciclar y llevan sus símbolos característicos son el aluminio y el acero.

El **acero** es el material más reciclado en el mundo. Todos los envases de hojalata acaban reciclándose, convirtiéndose en parte de un coche, de una lavadora, de un barco, de una viga o de otra lata.

Características del reciclado del envase de acero: se recicla todo lo que se recupera; el acero se puede reciclar cuantas veces se quiera sin que pierda ni se deteriore ninguna de sus características en cada ciclo; el coste del reciclado es económicamente rentable. Éste es su símbolo.

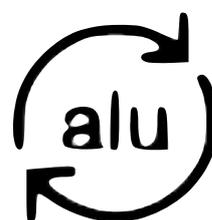


El reciclado del **aluminio** resulta fácil y supone un gran ahorro de energía y materias primas. El aluminio que se recupera conserva gran parte de sus propiedades, pudiendo repetir el proceso cuantas veces se quiera.

Al utilizar aluminio reciclado se ahorra un 95% de la energía empleada a partir de la producción del mineral primario. Su recuperación es rentable técnica y económicamente.

Puede reciclarse indefinidamente sin perder sus propiedades, pudiéndose fabricar un producto con idénticas propiedades.

Se puede reciclar el 100% de los materiales recuperados.



Descubriendo el producto

Etiquetas ecológicas



Como estamos viendo a lo largo del presente apartado “vamos de compras”, cuando adquirimos productos las etiquetas nos pueden resultar muy útiles para hacer una compra responsable. Gracias a ellas podemos, por ejemplo, saber fácilmente si es tóxico para la salud o si es reciclable, y así poder seleccionar aquellos más acordes a nuestras necesidades y exigencias.

La cada vez mayor preocupación por el medio ambiente ha propiciado igualmente la aparición de etiquetas específicas para informar sobre las características ecológicas de los productos: las llamadas ecoetiquetas.

Las etiquetas y certificados ecológicos pueden servirnos de ayuda para distinguir productos que cumplen ciertos criterios ambientales. No obstante, la actual proliferación de distintivos ambientales en ocasiones puede generar confusión ya que en el mercado podemos

encontrar etiquetas concedidas por la Unión Europea, por cada país, por las comunidades autónomas, por organizaciones privadas y etiquetas colocadas por los propios fabricantes del producto.

Las etiquetas ecológicas identifican aquellos productos o servicios cuyos efectos medioambientales durante todo su ciclo de vida son menores que los de su misma categoría. Bien es cierto que los criterios de regulación de cada sello o etiqueta no son exactamente los mismos.

Estas se pueden clasificar en:

- **Oficiales:** Son aquellas otorgadas por administraciones públicas o reguladas por una legislación específica. La gran mayoría son de carácter voluntario, aunque existen algunas obligatorias (ej: etiquetas sobre consumo de carburante y emisiones de turismos).

- **No Oficiales:** Son aquellas que no son otorgadas por administraciones públicas y son de carácter voluntario. Se pueden dividir a su vez en:
 - **Otorgadas por terceros:** El productor somete su producto a una evaluación por un tercero que otorga la etiqueta si supera una serie de requisitos exigidos. Lo más común es que se basen en una norma estandarizada por algún organismo de reconocido prestigio, siendo el tercero una empresa certificadora acreditada (ej.: Aenor Medio Ambiente).
 - **Autodeclaraciones:** Son indicaciones que el fabricante señala en su producto para remarcar alguna característica ambiental, pero que no están reguladas o verificadas por un tercero. El declarante es totalmente responsable de la declaración.

Por supuesto, el valor de las ecoetiquetas está en la confianza que tengamos depositadas en el organismo certificador (público o privado) o directamente en el fabricante (en el caso de autodeclaraciones).

Pasemos a descubrir las principales etiquetas ecológicas y sus significados:

Ángel Azul



El primer y más veterano sello ambiental del mundo y a la vez el más estricto y fiable. Lo obtienen productos que cumplan las mismas funciones que otros productos comparables, pero que destaquen por tener una menor incidencia sobre el medio ambiente y que satisfagan también altas exigencias en cuanto a protección de la salud y el trabajo y la aptitud para el uso. Tienen que garantizar el uso racional de la materia prima y los recursos naturales durante todo su ciclo vital (diseño, utilización y eliminación después de agotar su vida útil). La concesión de este sello se otorga por un organismo independiente y se revisa periódicamente, con objeto de recoger la evolución de los problemas ambientales y los avances tecnológicos.

FSC



El “Forest Stewardship Council” (FSC) o Consejo para el Manejo Forestal es una organización que tiene un sistema respetado y una etiqueta de producto reconocida para promover el manejo responsable de los bosques en todo el mundo. El FSC es internacional y sin ánimo de lucro. Entre sus miembros se incluyen distintos grupos interesados en participar en la solución de los problemas creados por malas prácticas forestales y recompensar el buen manejo forestal: representantes de la industria de la madera, propietarios forestales, grupos indígenas y ONG’s. Con este sello es posible seguir el periplo de un producto desde sus orígenes hasta que llega a nuestras manos.



© Eric Goethals

Esta etiqueta internacional para productos forestales, garantiza que el producto proviene de un bosque gestionado según una gestión forestal sostenible que sea aceptable para el medio ambiente, socialmente beneficiosa y económicamente viable.

La certificación del FSC aplica criterios más amplios y más exigentes que el PEFC ya que impide, entre otros, que se perjudique a las poblaciones autóctonas.

PEFC:



En 1998 surge PEFC (PanEuropean Forest Certification) como una iniciativa voluntaria del sector privado forestal, basada en los criterios e indicadores emanados de las Conferencias interministeriales de Helsinki (1993) y Lisboa (1998) para la protección de los bosques de Europa. PEFC ofrece un marco para el establecimiento de sistemas de certificación nacionales comparables y su mutuo reconocimiento pan-europeo. En España la otorga la Asociación para la Certificación Española Forestal.

LA PEFC otorga la certificación de Gestión Forestal Sostenible, que acredita las prácticas de ordenación forestal con las normas estipuladas. También puede servir para la validar la afirmación de un productor que aplica prácticas respetuosas con el medio ambiente o para proporcionar datos contrastados de forma objetiva sobre los productos madereros y el bosque del que proceden.

Cisne Blanco



La etiqueta ambiental nórdica o "Cisne Blanco" es un modelo de etiquetado ambiental internacional que se encuentra en estrecha colaboración con el sistema de la etiqueta ecológica europea, siendo una institución cualificada en los países europeos más septentrionales. La etiqueta ambiental nórdica está controlada por el consejo nórdico de ministros y garantiza un estándar ambiental concreto. Solamente a los productos que satisfagan estrictos requisitos ambientales en su ciclo de vida, de acuerdo a serios objetivos, se les permite exhibir esta etiqueta.

Flor europea



Aunque ninguna actividad humana es completamente respetuosa con el medio ambiente, siempre es posible reducir el impacto de determinados productos sobre nuestro entorno.

Creada en 1992, la etiqueta ecológica de la UE, también conocida como "la flor", constituye un sistema de certificación único, cuyo objetivo es ayudar a los consumidores europeos a identificar los productos y servicios más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente (a excepción de los productos alimenticios y los medicamentos). Todos los productos que llevan la flor europea han sido verificados por organismos independientes que garantizan el cumplimiento de estrictos criterios relativos al medio ambiente y a las prestaciones del producto. La gestión de la etiqueta es competencia del Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea. En el Comité están representados la industria, los grupos de protección del medio ambiente y las organizaciones de consumidores. Para ser beneficiarios del etiquetado ecológico de la UE los productos han de cumplir la totalidad de los criterios, los cuales deben tener en cuenta todos los aspectos del ciclo de vida íntegro del producto, desde su producción y utilización, hasta su eliminación final.



Distintivo “Öko-Tex 100”



El Öko-Tex Standard 100 es un distintivo de carácter europeo que garantiza la ausencia de sustancias nocivas en los productos textiles durante todo su proceso de transformación, hasta llegar al consumidor final. La etiqueta Öko-Tex Standard 100 es concedida por los doce Institutos de Investigación Textil asociados a la Asociación Internacional. Esta Asociación tan sólo admite como miembro a un Instituto por país y AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil) es el representante español.



La certificación Oeko-Tex comprende las siguientes normas

- Oeko-Tex Standard 100 para productos textiles dónde son analizadas sustancias tóxicas.
- Oeko-Tex Standard 1000 para fábricas ecológicas.
- Oeko-Tex Standard 100plus para productos de uso humano y procesos de producción controlados ecológicamente.



Made in Green



Sello verde creado por AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil) que acredita que los productos textiles son ecológicos y socialmente responsables. Es un sello que certifica que en toda la trazabilidad (los distintos pasos que da el producto a lo largo del todo el proceso de producción) éste ha sido fabricado en centros de producción donde se respeta el medio ambiente y los derechos universales de los trabajadores.

Para que un artículo textil obtenga y pueda exhibir la etiqueta se requieren los siguientes requisitos:

- Certificado Öko-Tex según el Standard 100 (Certificado de Producto).
- Que haya sido fabricado en centros de producción con un sistema de gestión ambiental certificada como ISO 14001, Öko-Tex 1000, EMAS o equivalente (certificado de empresa/s fabricante/s).
- Que haya sido fabricado en centros donde esté certificado por una entidad externa e independiente de reconocido prestigio, un código de conducta y responsabilidad social que recoja como mínimo el Standard definido por AITEX (CCRS-AITEX) basado en la norma internacional SA8000 (certificado de empresa/s fabricante/s).

Sobre la exención de sustancias nocivas sobre producto la trazabilidad queda perfectamente definida y controlada por el propio sistema de certificación según el

Standard 100 de Öko-Tex, ya que éste contempla el producto de principio a fin, durante toda la cadena de valor del mismo.

El respeto al Medio Ambiente y a los Derechos Humanos y Criterios Sociales se define y controla de la siguiente manera: que todas las empresas o centros de producción de la cadena de valor que intervienen en la fabricación del producto para su elaboración, desde la hiladura, pasando por tejeduría, tintura, acabados y confección, tengan implantados y certificados por una entidad u organismo externo e independiente de reconocido prestigio, un sistema de gestión ambiental y un código de conducta y de responsabilidad social.

Etiqueta Agricultura Ecológica



En cada Comunidad Autónoma existe un comité regulador que otorga y controla los productos certificados. El distintivo es similar en todas las autonomías para facilitar su identificación por el consumidor.

Entre las principales garantías que certifica se encuentra la no utilización de fertilizantes o plaguicidas de síntesis y, en el caso de la ganadería, se restringe el uso de medicamentos.

Sistema de Control CE de Agricultura Ecológica



Con el objeto de armonizar los diferentes sistemas certificadores nacionales, la Unión Europea ha creado el sistema de control CE para la producción ecológica, que se puede aplicar a los productos que tengan, al menos, un 95% de ingredientes producidos según las normas de la agricultura ecológica y se hayan sometido a un control del proceso de producción, transformación, envasado y etiquetado.

Producción Integrada



El sistema de Producción Integrada responde a la demanda de la sociedad de obtener productos agrarios de calidad y saludables para el consumidor mediante el empleo de técnicas de producción que respeten el medio ambiente, pero sin olvidar la rentabilidad del cultivo.

La diferenciación de los productos procedentes del sistema de producción integrada es un hecho muy apreciado y valorado por mercados exteriores, que hace posible la apertura hacia determinados destinos de exportación en los que existen consumidores altamente concienciados por la calidad y seguridad alimentaria.

Conscientes de este hecho, un grupo de productores de la región plantearon al Gobierno Regional la posibilidad de disponer de unas normas acordes con este modelo de producción, solicitud que llevó a la elaboración de un sistema completo de producción integrada que abarcaba todas las fases del proceso. Esto hizo de Extremadura la primera región que reguló esta materia desde un punto de vista integral, llegando hasta la fase de comercialización de los productos.

La Producción Integrada se define como el sistema agrario de producción, transformación y comercialización que utiliza al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales y asegura a largo plazo una agricultura sostenible, introduciendo en ella métodos biológicos, químicos y otras técnicas que compatibilicen la protección del medio ambiente y la productividad agrícola, de acuerdo con los requisitos que se establezcan para cada producto en su correspondiente Norma Técnica Específica, siendo de aplicación a los productos obtenidos, transformados y comercializados cuando éstos lleven o vayan a llevar el distintivo de la marca de garantía de producción integrada.

El modelo agrario “Producción Integrada” es un sistema intermedio entre la Agricultura Ecológica y la Agricultura Convencional.



Energy Star



La Unión Europea ha adoptado los criterios que recoge la etiqueta Energy Star creada por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) de Estados Unidos como certificación energética oficial para monitores, ordenadores, sistemas operativos, escáneres, fotocopiadoras y aparatos de fax. Los equipos que presentan esta etiqueta disponen de características de ahorro de energía que les permiten pasar a un estado de reposo mientras no esta siendo utilizados transcurrido un cierto periodo de tiempo. En este estado el aparato consume mucha menos energía, lo que genera un importante ahorro energético y económico.

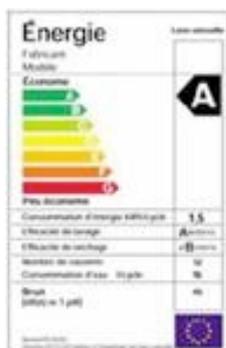
Los ordenadores calificados con la etiqueta "Energy Star" son responsables de hasta un 70 por ciento menos de emisiones de CO₂, derivadas del consumo eléctrico, en comparación con uno convencional que no cuente con un sistema de ahorro de energía.

Los monitores son uno de los equipos ofimáticos que más exigencias de eficiencia energética se les exige para obtener la etiqueta Energy Star. Este tipo de monitores, en modo Sleep consumen menos de 4 vatios.

Las fotocopiadoras eficientes Energy Star pueden ahorrar hasta un 40 por ciento en el consumo respecto de las convencionales.

Etiquetado energético de la Unión Europea "Energía UE"

El etiquetado energético contiene los datos técnicos más importantes del aparato eléctrico y las instrucciones de utilización de agua y energía. Clasifica el consumo de los aparatos por medio de 7 escalafones de eficiencia energética, siendo la letra A indicativa de un electrodoméstico de máxima eficiencia y la G de menor eficiencia.

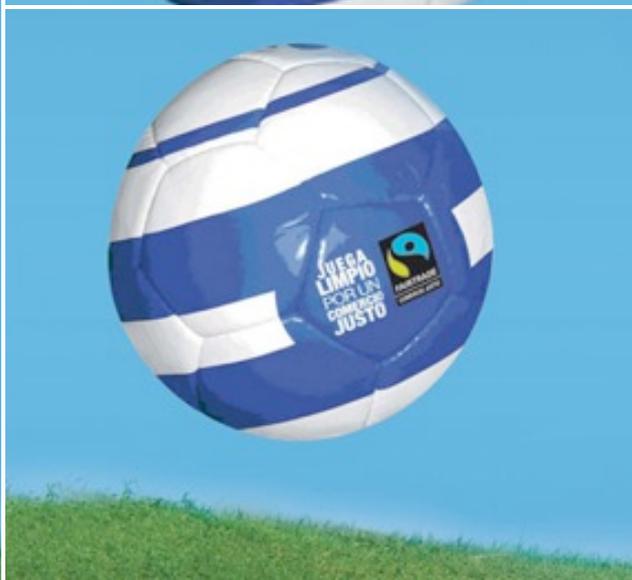


Los aparatos que están obligados a mostrar la etiqueta de calificación energética son los siguientes: frigoríficos, congeladores y aparatos combinados, lavadoras, secadoras y aparatos combinados, lavavajillas, hornos (eléctricos), calentadores de agua y otros aparatos de almacenamiento de agua caliente, fuentes de luz y aparatos de aire acondicionado.

A veces no nos percatamos de la fuerza que tenemos como consumidores para influir y cambiar el mercado al elegir unos u otros productos. Las ecoetiquetas suponen una magnífica oportunidad para diferenciar aquellos productos más ecológicos. Al adquirirlos enviamos un mensaje al resto de fabricantes haciéndoles saber nuestro compromiso con la sostenibilidad y exigiéndoles bienes y servicios más respetuosos con nuestro entorno.

Descubriendo el producto

Comercio justo



El sello **TransFair** o **FairTrade** marca a los productos que proceden de un comercio justo.

La base para otorgar el sello a un producto se compone esencialmente de los siguientes criterios:

- Promoción de familias de campesinos desfavorecidas y de sus iniciativas de autoayuda.
- Pago de salarios según convenio a los grupos de productores sobre el nivel del mercado mundial.
- Prohibición de trabajo infantil ilegal y adherencia a pautas válidas internacionalmente de seguridad laboral.
- Compra directa a los grupos de productores y exclusión de intermediarios.
- Son los mismos campesinos y trabajadores quienes determinan sus ingresos para un comercio justo.
- Garantía de financiaciones previas.
- Construcción de relaciones de negocio a largo plazo.

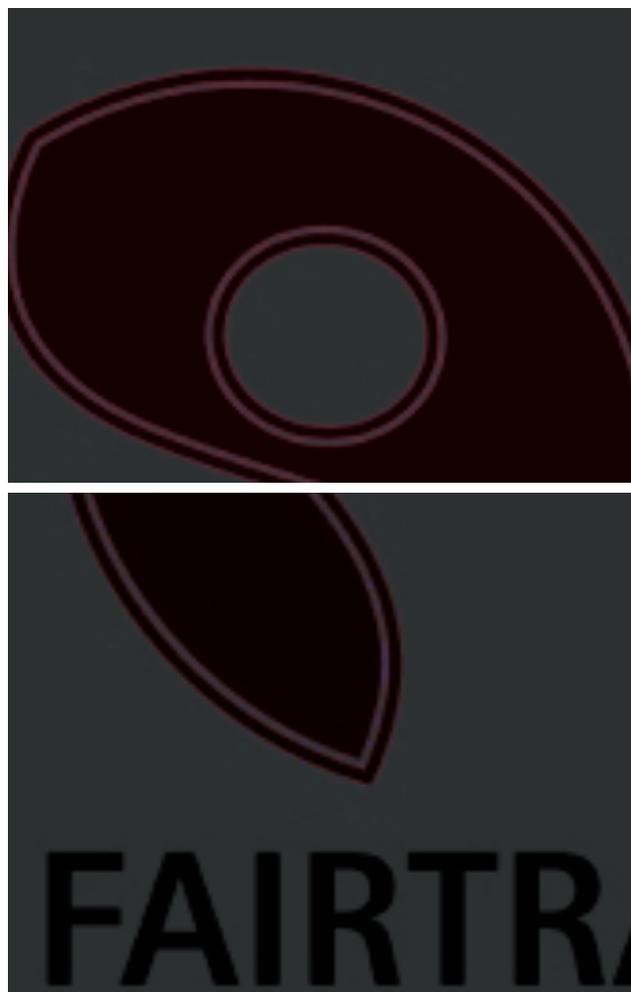
En mayo de 2005 se crea en España la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo que tiene como finalidad promocionar en nuestro país el Sello de garantía para productos de Comercio Justo, favorecer su consumo y, con ello, contribuir a ampliar el impacto del Comercio Justo.

El sello se convierte en un instrumento de certificación que:

- Da mayor acceso al mercado a los productos de Comercio Justo.
- Ofrece garantías al consumidor de que el producto que lo porta cumple los estándares internacionales de Comercio Justo.
- Facilita el acceso de diferentes agentes comerciales a productos de Comercio Justo.

La repercusión internacional y su presencia en el mundo cada vez es mayor, como lo ponen de manifiesto sus cifras:

- 21 países en todo el mundo utilizan el Sello.
- 19 gamas de productos pueden recibir la certificación: café, té, azúcar, cacao, frutas frescas, bananas, frutos secos, frutos desecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, legumbres, soja, especias, flores, algodón y balones de fútbol.
- Más de un millón y medio de productores y productoras, pertenecientes a 632 organizaciones de 59 países del Sur, venden sus productos con el Sello.
- Aproximadamente 7,5 millones de personas se ven beneficiadas por el sistema Fairtrade (datos de finales del año 2007).



Pero... ¿qué es el Comercio Justo?

El comercio justo es una alternativa comercial para los pequeños productores (principalmente del Sur) que han visto su desarrollo económico y social restringido por las condiciones del mercado capitalista global.

Las principales organizaciones de Comercio Justo a escala internacional han consensuado la siguiente definición:

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están

implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.”

Es una alternativa económica que contribuye a un desarrollo sostenible ofreciéndole a los productores mejores condiciones comerciales y, por ende, una mejora de calidad de vida.

Está basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, buscando una mayor equidad que el comercio internacional y asegurando los derechos de productores y trabajadores.

Es la única red comercial en la que los intermediarios (importadoras, distribuidoras o tiendas) están dispuestos a reducir sus márgenes para que le quede un mayor beneficio al productor.

El comercio justo es una alternativa económica que se caracteriza por su justicia, su solidaridad y su apuesta por la sostenibilidad.





Foto de Pablo Campbert para En Babia, 2008.

El comercio justo debe cumplir con unas normas mínimas como son:

- Garantizar a los productores y productoras un salario y unas condiciones laborales justas.
- Asegurar que los niños y niñas no sean explotados; se asegurará su educación, descanso y el ocio propio de su edad.
- Las organizaciones productoras deben destinar una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades: sanidad, educación, agua, saneamiento y seguridad alimentaria. El comercio justo debe contribuir al desarrollo de toda la comunidad.
- El funcionamiento de las organizaciones productoras debe estar basado en la participación y la democracia, velando por la igualdad entre hombres y mujeres.
- Las relaciones comerciales se basarán en el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo, asegurando que estas relaciones sean a largo plazo y garanticen el pago una vez formalizado el contrato.
- La producción se realizará garantizando la protección del medio ambiente.
- Los productos de comercio justo serán elaborados bajo normas de calidad.

El carácter innovador solidario del Comercio Justo es que las organizaciones del Norte no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o prefinanciar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público. Además realizan una importante labor de denuncia y concienciación.

En los países del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos, asociaciones de carácter social (que trabajan con niños y niñas de la calle, con marginados, etc).



Son los productores, el primer eslabón del Comercio Justo.

El resultado de su trabajo es un sinfín de productos de alimentación, textiles y artículos de artesanía (café, cacao, chocolate, azúcar, ropa, artículos para el hogar, cerámica, bisutería, marroquinería, juguetes...)

En los países del Norte, las organizaciones de Comercio Justo trabajan con estos grupos, con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las tiendas de Comercio Justo hacen posible que sus artículos lleguen a nuestras manos.

¿Qué combate el comercio justo?

El comercio justo no combate, si no que actúa y demuestra que otro mundo y otro comercio es posible. Es la mejor forma para denunciar la raíz

de las grandes desigualdades entre el Sur y el Norte: las injustas relaciones comerciales.

El Norte marca las reglas del juego (alta competitividad y máximo beneficio a cualquier precio) a costa del Sur (fuente de recursos naturales, materias primas y mano de obra barata) cada vez más empobrecido.

La explotación laboral, la esclavitud, la explotación infantil, la discriminación de la mujer, los salarios de miseria, las condiciones de trabajo insalubres, la destrucción de la naturaleza... son algunas de las características que forman parte, con frecuencia, del precio que pagamos en nuestras compras, sin que seamos conscientes de ello.

¿Tiene éxito en el mercado el comercio justo?

Además de los logros y éxitos sociales y ambientales, si atendemos desde un prisma

¿Y los consumidores?

económico de mercado, el éxito también es palpable.

En Europa ya hay 3.000 tiendas de Comercio Justo, la primera abrió sus puertas en Holanda en 1969. En nuestro país las primeras tiendas surgieron en 1986. Ya hay más de cincuenta y el volumen de ventas aumenta de año en año.

A pesar de la crisis en 2008 las ventas de productos de comercio justo crecieron más de un 40% en España. Esta fórmula comercial solidaria garantiza, además de la calidad, que en todo el proceso productivo en el país de origen no ha habido

abusos de derechos laborales, económicos o sociales.

Los consumidores de todo el mundo gastaron el año pasado casi 2.900 millones de euros en productos como café, té, bananas, helados, azúcar, cacao o manufacturas de algodón certificados con el sello Fairtrade-Comercio Justo.

En España las ventas superaron los 5,4 millones de euros.

El 92% de los consumidores aseguran además que están dispuestos a pagar más por un producto Fairtrade.

Los consumidores somos el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Al utilizar con responsabilidad nuestro poder y valorar no sólo el precio de los productos, sino también las condiciones sociales y ecológicas en que se han fabricado, podemos decir NO a la explotación y contribuir a establecer relaciones comerciales más equitativas.

El consumo solidario se puede practicar adquiriendo productos provenientes del comercio justo.



Descubriendo el producto

DOP, IGP, ETG



Hay productos donde además de la calidad son muy importantes otros aspectos como el cómo y el dónde.

La forma de producir y el lugar han sido catalogados como elementos de especial relevancia a la hora de identificar y diferenciar productos.

Las formas de producir tradicionales ofrecen unos sabores y cualidades de los productos que la producción industrial no es capaz de igualar.

Igualmente, los condicionantes ambientales y climáticos que acompañan a una determinada región influyen sobre los productos y sus procesos de producción, diferenciando claramente los resultados de ciertas regiones frente al resto de productos de la misma gama.

Son los alimentos de calidad diferenciada, “De lo Nuestro lo Mejor”.

El Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de Denominación de Origen Protegida (DOP) y de Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Estas son las dos figuras de protección que se aplican a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas.

Así, en dicho Reglamento se define una **DOP** como:

- El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio.
- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos.
- Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.
- Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico.
- Cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada

Especialidades Tradicionales Garantizadas

E.T.G.

El Reglamento define como características específicas el elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio se distingue claramente de otros productos agrícolas o alimenticios similares pertenecientes a la misma categoría.

La condición esencial para ser inscritos en el Registro los productos agrícolas o alimenticios es que sean producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o de transformación que pertenezca al tipo de producción y/o transformación artesanal.



Y una **IGP** como:

- El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio.
- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,



Alimentos de Extremadura

Alimentos de Extremadura es la marca promocional que ha diseñado la Junta de Extremadura para identificar a los productos alimentarios regionales.

Muchos otros territorios dan a conocer sus productos autóctonos mediante el empleo de marcas promocionales. Alimentos de Extremadura pretende contar con una gama lo más completa posible de la rica y variada oferta de productos alimenticios y bebidas de la que dispone en nuestra región.

Alimentos de Extremadura también pretende poner en valor las producciones alimentarias regionales y fomentar su conocimiento entre los consumidores, aumentando su percepción y elevando su

consideración, de manera que se fomente su consumo.

Alimentos de Extremadura se propone como objetivos:

- Identificar de manera clara la procedencia extremeña de los alimentos que aquí se producen, de modo que ésta pueda convertirse en una ventaja competitiva para las empresas regionales, tanto dentro como fuera de Extremadura.
- Conseguir un núcleo de productos que puedan “crear gama” con la que poder diseñar actuaciones

promocionales integradas junto a empresas de distribución.

- Constituir el instrumento central sobre el que pivote toda la promoción agroalimentaria de la Comunidad Autónoma.
- Aprovechar las sinergias generadas con el proyecto “Marca Extremadura”, basándose en conceptos similares a los ya empleados, pero ahora referidos a los alimentos regionales.



Alimentos de Extremadura

Descubriendo el producto

ISO, EMAS, EFQM



Las certificaciones ISO, estas certificaciones. Así, normas ambientales. De EMAS y/o EFQM no son podemos decidir si esta manera se hacía certificaciones al producto apoyamos con nuestra necesario tener un en sí, sino reconocimientos compra a empresas que se indicador universal que a la empresa por establecer encuentren certificadas con evaluara los esfuerzos de un modus operandi, un alguno de estos estándares una organización por sistema de gestión que es o no. alcanzar una protección capaz de considerar ambiental confiable y aspectos ambientales o de adecuada. calidad.

ISO 14001

Aunque el producto que nosotros compremos no sea quien recibe esta calificación, sí es necesario que sepamos que significan

En la década de los 90, en consideración a la problemática ambiental, muchos países comienzan a implementar sus propias

En este contexto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) fue invitada a participar a la Cumbre de la Tierra, organizada por la



Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en junio de 1992 en Río de Janeiro -Brasil-.

Ante tal acontecimiento, ISO se compromete a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14000.

Es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión ambiental (SGA) eficaz.

La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto ambiental. Con el compromiso de toda la organización se permite lograr ambos objetivos.

El impacto medioambiental se está convirtiendo en un asunto importante en todo el globo. La presión para minimizar ese impacto procede de muchas fuentes: gobiernos locales y nacionales, organismos reguladores, asociaciones sectoriales, clientes, empleados y accionistas.

Las presiones sociales también proceden del creciente despliegue de grupos de interés o partes interesadas, como consumidores, organizaciones no gubernamentales (ONG) dedicadas al medio ambiente, o a los intereses de grupos minoritarios, círculos académicos y asociaciones vecinales.

La certificación del sistema de gestión medioambiental de la compañía según ISO 14001

significa que un tercero independiente lo ha evaluado y ha concluido que cumple los requisitos establecidos en la norma.

La certificación según ISO 14001 permite:

- Demostrar a los organismos reguladores y gobiernos el compromiso de lograr el cumplimiento de las leyes y normas.
- Demostrar el compromiso medioambiental a los grupos de interés.
- Demostrar a clientes y empleados potenciales el enfoque innovador y progresista.

- Aumentar el acceso a nuevos clientes y socios comerciales.
- Mejorar la gestión de los riesgos medioambientales, ahora y en el futuro.
- Reducir potencialmente los costos de los seguros de responsabilidad civil

Se debe tener presente que las normas estipuladas por ISO 14000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que, establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción, al interior de una empresa u organización y de los efectos que de estos deriven al medio ambiente.

La implantación de un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) de acuerdo a la norma ISO 14001 ofrece a las organizaciones la posibilidad de sistematizar, de manera sencilla, los aspectos ambientales que se generan en cada una de las actividades que desarrollan, además de promover

la protección ambiental y la prevención de la contaminación desde un punto de vista de equilibrio con los aspectos socioeconómicos. De este modo, la organización se posiciona como socialmente responsable, diferenciándose de la competencia y reforzando, de manera positiva, su imagen ante clientes y consumidores.

Entre otras ventajas ambientales, optimizará la gestión de recursos y residuos, reducirá los impactos ambientales negativos derivados de su actividad o aquellos riesgos asociados a situaciones accidentales.

Económicamente, además, de potenciar la innovación y la productividad, la organización tendrá la posibilidad de reducir costes de la gestión de residuos o primas de seguros, eliminar barreras a la exportación, reducir el riesgo de litigios y sanciones, tener mayor acceso a subvenciones y otras líneas de financiación preferentes o disminuir los riesgos laborales motivando al personal.





ISO 9001

A los consumidores nos gustaría que las organizaciones se esforzaran en atender nuestras necesidades y mantenernos satisfechos. A toda organización le gustaría mejorar el modo en que opera, reducir los costos, gestionar los riesgos con eficacia y mejorar la satisfacción de los clientes. La gestión de la calidad proporciona el marco necesario para supervisar y mejorar el rendimiento de cualquier área que se elija, pudiendo dar cobertura a los deseos de ambos.

ISO 9001 es con diferencia el marco de calidad más sólido del mundo. En la actualidad, la utilizan más de 750.000 organizaciones de 161 países y establece las pautas no sólo para los sistemas de gestión de la calidad, sino para los sistemas de gestión en general.

Ayuda a todo tipo de organizaciones a alcanzar el éxito por medio de una mayor satisfacción del cliente, motivación de los empleados y mejora continua.

La norma internacional ISO 9001 especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), centrándose en la eficacia de la gestión de la calidad para dar cumplimiento a los requisitos del cliente. De este modo, resulta una herramienta imprescindible para la orientación de los procesos hacia el cliente y proporciona un punto de partida que permite a las organizaciones avanzar hacia la excelencia.

ISO 9001 permite a la pequeña y mediana empresa situarse al nivel de las más grandes, equiparándose en eficiencia y compitiendo en igualdad de posibilidades en el agresivo mercado actual.

Entre otras ventajas, tendrá la posibilidad de cumplir con clientes que, cada vez más, requieren proveedores certificados, aumentará la posibilidad de incrementar sus ventas en la Unión Europea. Podrá mejorar los sistemas de calidad propios así como la documentación y el desempeño. Igualmente generará una mayor confianza entre proveedores y clientes.

EMAS

Se trata de un esquema voluntario de ecogestión y auditoría dirigido a cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño y actividad, que fue promulgado por la Unión Europea y definido en el Reglamento 761/2001.

EMAS, al igual que ISO 14001, propone una sistemática eficaz para ayudar a las organizaciones a gestionar y mejorar de manera continua su labor ambiental. Sin embargo, además de incluir y exigir el cumplimiento de todos los requisitos de la norma ISO 14001, EMAS contiene otros requisitos adicionales como:

Identificación de los aspectos ambientales indirectos derivados de la actividad de la empresa y sobre los que ésta no tiene control.

Aquellos encaminados a proporcionar una mayor implicación de los trabajadores en el establecimiento de objetivos y metas ambientales.

Aquellos que tienen en cuenta cómo atender las necesidades de información de las partes interesadas (clientes, colectividades locales, instituciones financieras, la sociedad, etc.) desde las organizaciones.

Un factor fundamental que distingue a EMAS de otros sistemas de gestión ambiental, como ISO

14001, es el suministro periódico de información ambiental a través de una Declaración Ambiental.

Al existir un Registro Público de las empresas europeas adheridas a EMAS que se gestiona en el seno de la Comisión Europea, EMAS proporciona un incremento de las posibilidades de negocio en el ámbito comunitario, ante la creciente demanda por parte de las empresas de exigir a sus proveedores y ofrecer a sus clientes una garantía fiable y reconocida de la buena gestión ambiental.

Además de mejorar su gestión ambiental, entre otras ventajas, las organizaciones tendrán la posibilidad de reforzar la imagen empresarial, tener mayor credibilidad y confianza frente a autoridades públicas, accionistas, empleados y clientes, incrementar el negocio en el ámbito comunitario, así como tener nuevas oportunidades de negocio en los mercados con procesos de compra verde.

EFQM

El Esquema de Reconocimiento a la Excelencia en la Gestión, está basado en la aplicación del Modelo EFQM de Excelencia. Este esquema está dirigido a empresas realmente preocupadas por mejorar su gestión, que quieran involucrarse en el viaje hacia la Excelencia con una mentalidad de continuidad en el tiempo.







CONSUMO
RESPONSABLE

CONSUMO RESPONSABLE



La compra consciente Prácticas para un comercio más justo, solidario y sostenible

Una de nuestras actividades cotidianas es ir de compras, consumir. Pero nuestro consumo en la mayoría de las ocasiones es sinónimo de “agotamiento”.

Cuando vamos de compras con la intención de adquirir bienes y servicios que consideramos necesarios o simplemente deseamos, no tenemos en cuenta las repercusiones para el medio ambiente, para el planeta y para las personas.

Una de las principales causas por las que el mundo se deteriora y por la que se incrementan las desigualdades entre las sociedades y las personas es el modelo insostenible de consumo y producción en el que estamos inmersos. Un modelo que provoca que los ricos y los situados en una posición media cada vez tengan más, mientras que los que no tienen acceso a los bienes y servicios básicos cada vez encuentren más dificultades, agravando así la pobreza y las diferencias Norte-Sur.

Tenemos que tomar conciencia de ello y decidir qué papel queremos jugar dentro de este puzzle del consumo.

Para que la decisión sea más fácil, vamos a compartir contigo una serie de conocimientos y prácticas que pueden ayudarte a dar el paso hacia un consumo responsable. Te darás cuenta que no es complicado, sólo tenemos que tener cabeza, criterio y comprar de forma consciente.

En los apartados anteriores (“Sociedad de Consumo” y “Vamos de Compras”) habrás comprobado la importancia que tiene el consumo para lograr transformar la situación que viven muchas personas en el mundo, así como apoyar la

protección del medio natural.

Este nuevo apartado quiere hacer fácil la práctica del consumo responsable en nuestras vidas. Quiere ser un

documento que además de hacer pensar y motivar hacia la responsabilidad, dé respuestas y ejemplos de cómo realizar otro tipo de consumo en el ámbito de nuestra vida diaria más común, la compra.

Si quieres convertir tu consumo en un acto de libertad, de coherencia y de responsabilidad, te invitamos a pasar página, continuar leyendo y poniendo en práctica las acciones y consejos que compartimos.

Debemos s e r

conscientes de que nuestra forma de consumir repercute en los modos de producción y en los mecanismos de mercado. Así, como consumidores, tenemos un gran potencial para generar prácticas más sostenibles y para contribuir a la igualdad y la justicia del conjunto de la humanidad.

Analizaremos la compra a través de diferentes ámbitos básicos y cotidianos como son la alimentación, la ropa y los textiles, los productos de higiene y cosmética, papelería y material de oficina, los productos de limpieza, los aparatos eléctricos y otros productos para el hogar como pinturas, muebles, etc.

Porque otro consumo y otro mundo es posible. Únete a la compra consciente.



Alimentación

No nos comamos el mundo

Una de las necesidades fundamentales de todos los seres humanos es la alimentación. Podemos prescindir de muchos de los productos que consumimos pero no de los alimentos, lo que convierte a la alimentación en una necesidad de consumo imprescindible y muy sensible.

Imprescindible: como hemos comentado no podemos prescindir de ella, la alimentación es la primera necesidad por excelencia, la base de la pirámide.

Sensible: las implicaciones y consecuencias de su consumo tienen un gran impacto. El consumo de productos alimenticios afecta a aspectos tan claves como la salud, el medio ambiente, el tipo de economía y la justicia social.

En la sociedad occidental, la mayoría de los ciudadanos tenemos la opción de elegir qué tipo de alimentos preferimos consumir.

La oferta es tan variada que, cada día, la decisión de qué comprar, qué comer y cómo

cocinar resulta más difícil, siendo demasiadas las variables que debemos tener en cuenta.

La calidad y el precio son, por lo general, los dos componentes centrales de nuestra elección de compra. Sin embargo, cada vez más debemos añadir otras como el efecto de la publicidad, la oferta de alimentos, los actuales cánones de belleza, los ritmos frenéticos de vida, el reparto de tareas en el hogar, el tiempo dedicado a la alimentación, la velocidad, la falta de tiempo de ocio, la comodidad, etc.





Foto: Amazonas, Brasil. Tomada de The Climate Project Spain.

Mercado global

La alimentación forma parte del mercado globalizado. Por más que pensemos en nada más que en comer cuando entramos en el supermercado a hacer la compra, la realidad es que estamos realizando un acto que condiciona la salud, el medio ambiente y la vida de muchísimas personas y grupos humanos.

Estamos participando en un sistema que se mueve vorazmente hacia el máximo beneficio y su privatización en pocas manos, y a la vez, reparte entre toda la sociedad los gastos e impactos negativos.

Cuando compramos comida estamos determinando no sólo un modelo de consumo sino

también un modelo de distribución y de producción, y por tanto estamos influyendo en las condiciones de trabajo y de vida de las personas que trabajan la tierra y producen los alimentos.

Modelo insostenible

No podemos decir que el modelo de producción y consumo de alimentos sea precisamente responsable. Basta con que tratemos de responder algunas de las siguientes cuestiones:

- ¿Son razonables los precios que perciben los agricultores, tanto los locales como los de los países del Sur, por su producción?

- ¿Es razonable un modelo de producción basado en la productividad, que no tiene en cuenta los costes ambientales?

- ¿Comemos la cantidad y los tipos de alimentos que necesitamos?

- ¿Por qué hay tantos tipos de dieta y tantos productos para adelgazar?

- ¿Hay una relación real entre lo que comemos y nuestra salud?

- ¿Por qué seguimos comiendo de esta forma?

¿Lo primero es la salud?

Somos lo que comemos. Nuestra salud se ve directamente influenciada por la calidad y el tipo de alimentos que ingerimos.

Parece que todos lo tenemos bastante claro. Pero a la hora de la verdad es el precio el que manda en nuestras decisiones de compra, el criterio que por encima de cualquier otra consideración decanta nuestra elección. No importa los riesgos para nuestra salud, para la salud de los que han trabajado la tierra para producirlo, de los que lo han procesado, no importa los impactos ambientales, sólo el precio.

El hecho de que el precio siga siendo el factor que mueva nuestra balanza de decisiones, cuando la preocupación por alimentarse de una forma sana cada día gana más terreno, es un hecho que puede verse motivado por la escasa información que los consumidores poseemos.

No estamos suficientemente informados y/o la información que nos llega es contradictoria.

Además de consumir alimentos que sean saludables y a un precio asequible, queremos ser consumidores consecuentes con nuestra sensibilidad y responsabilidad medioambiental y social.

Así, queremos ejercer nuestro derecho a saber si los alimentos que consumimos se han producido de manera respetuosa con el medio ambiente, de la forma más ecológica posible y sin comprometer la productividad futura de la tierra.

Que los alimentos que compramos no sean fruto de la explotación ni de la injusticia. Los ciudadanos no queremos contribuir con nuestras compras a mantener situaciones de explotación laboral, social o económica en otros países o, incluso, en nuestro entorno cercano.

!Al menos eso deberíamos querer!





Un consumidor responsable es también un comprador ético. Para lograrlo, deberemos estar informados y ser conscientes.

Informados porque asumimos el esfuerzo que supone aprender y conocer: leer con atención las etiquetas, por ejemplo, o buscar la información adecuada para conocer detalles sensibles del producto que vamos a adquirir.

Conscientes, porque vamos comprendiendo nuestras pequeñas incoherencias y de ellas también aprendemos.

Porque nos conocemos mejor y, así, nos vamos sintiendo más

libres al responsabilizarnos no sólo de nosotros mismos y los nuestros, sino también de los demás y nuestro entorno.

La suma de ambas cosas nos permitirá aplicar nuestros valores y convencimientos personales a la hora de comprar. Pero también nos ayudará, sin duda, a disfrutar más de la compra, de la cocina y de la comida y a compartir este disfrute con los demás.

La primera idea fundamental a tener en cuenta es que, en la actualidad, la prueba más fiable para conocer la historia y la

composición de un producto es el etiquetado.

El primer hábito que debemos adoptar a la hora de comprar es leer el etiquetado. Y es precisamente ahí donde nos vamos a encontrar gran cantidad de información muy útil para avanzar hacia un consumo más responsable, sostenible y saludable.

Puedes apoyarte en el apartado “Vamos de Compras” donde se recogen las principales indicaciones y etiquetas que podemos encontrar en un producto.

ALGUNOS DATOS Y CUESTIONES SOBRE ALIMENTACIÓN Y CONSUMO

- ➔ Según una encuesta de la AESA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria), los temas que más preocupan al consumidor en materia de riesgos en la alimentación son los productos químicos que se usan en agricultura y ganadería, los pesticidas, las sustancias potencialmente tóxicas como las que podrían tener algunos aditivos y la obesidad.

El informe del 2006 *“Alimentos: un eslabón en la cadena de contaminación química”* de WWF se alerta de la presencia de sustancias químicas sintéticas en alimentos consumidos en toda Europa, desde los productos lácteos hasta la carne y el pescado, entre ellos sustancias químicas de uso industrial, pesticidas, bifenilos policlorados (PCB), retardantes de llama y el pesticida DDT (prohibido internacionalmente desde 1972).

- ➔ Según datos de la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) la variedad de los cultivos se ha reducido hasta un 75%.

Históricamente el ser humano ha utilizado para sus necesidades entre 7.000 y 10.000 especies vegetales. Hoy sólo se cultivan unas 150 y doce de ellas representan más del 70% del consumo humano.

En Europa se ha perdido hasta el 70% de las variedades de verdura y fruta que se cultivaban a principios de siglo.

En España hace 30 años había 380 variedades de melón mientras que hoy en día, en el mercado, no hay más de 12.

- ➔ La sobreexplotación y la pesca masiva, las prácticas pesqueras destructoras y la contaminación de los mares y océanos han llevado a que el 25% de las especies marinas estén al borde de la extinción. De las 600 especies comerciales más importantes el 52% están plenamente explotadas, lo que ha provocado que el 43% del consumo actual de pescado proceda de la acuicultura.

- ➔ 100 millones de niños menores de 5 años mueren al año de desnutrición, contaminación de aguas y epidemias.

- ➔ Con la producción agrícola actual mundial se podrían alimentar a 12.000 millones de seres humanos (*“Informe sobre el estado de la inseguridad alimentaria en el mundo”*. 2003 FAO). Tiramos entre el 10% y el 40% del alimento que producimos. Además, el 40% de la cosecha mundial de cereales es para la ganadería.

Hace 40 años 400 millones de personas sufrían desnutrición permanente. El dato más grave es que hoy son el doble: cerca de 850 millones.

- ➔ Donde mayor explotación infantil se registra es en el sector de la alimentación.

LA COMPRA RESPONSABLE DE ALIMENTOS

- **Piensa** sobre los alimentos que necesitas y su cantidad.
- **Lee las etiquetas:** fecha de caducidad, información nutricional, condiciones de conservación, procedencia, denominaciones de origen, sellos ecológicos...
- Consume alimentos **frescos** y naturales **de temporada**, de productores **locales** y a **granel** si es posible. Consume productos pertenecientes a las **denominaciones de origen**, de esta manera fomentamos el consumo de productos autóctonos, naturales y de calidad.
- Evita los **envases** de un sólo uso (latas, tetrabrik, plásticos...) Rechaza los alimentos con exceso de embalaje.
- A la hora de comprar **pescado** recuerda que hay especies que están amenazadas. Greenpeace y WWF publican Listas Rojas de las especies de pesca en peligro. ¡Ahí! Y no compres pez-queñines.
- Si no quieres formar parte del gran experimento genético no compres **alimentos modificados genéticamente (OMG)**. Una buena ayuda es la Guía Roja y Verde de los alimentos transgénicos de Greenpeace. Si compras sin darte cuenta un producto cuya etiqueta indica que contiene transgénicos, pide al comerciante que te lo cambie o que te devuelva el dinero.
- Evita el consumo de alimentos **preparados o precocinados**, su manufactura requiere mucha energía y suelen contener OMG.
- Incorpora en tu compra productos la **agricultura y ganadería ecológica**. Elígelos frente a los productos con aditivos o los procedentes de explotaciones intensivas.
- Compra productos procedentes del comercio justo y solidario. Busca el sello **Fairtrade**. En la alimentación el comercio justo está muy presente.
- Reduce el consumo de **carne**. Los modelos agroganaderos cada vez son más intensivos y la contaminación y transformación del terreno asociada está causando graves daños al planeta.
- Lleva tu propia **bolsa de tela** o carro de la compra. Actuemos contra las bolsas de plástico.

Ropa y textiles

Vístete con cabeza



Cuando vamos a una tienda a comprar ropa y calzado debemos ser conscientes de que ésta ha llegado hasta allí después de múltiples procesos de producción, con sus correspondientes implicaciones medioambientales y sociales.

La gran cantidad de ropa que se produce conlleva una explotación de los recursos naturales que, en su mayoría, no se recuperan mediante el reciclaje.

La mayoría de la ropa que consumimos se produce en los países del Sur sin tener en cuenta, en muchos casos, las condiciones laborales y sociales de los trabajadores. En este sentido, las empresas productoras de ropa han comenzado a elaborar códigos de conducta, que recogen los compromisos éticos y sociales de la producción, y memorias sociales o de sostenibilidad en las que explican su comportamiento social y

medioambiental. Así, el consumidor tiene a su alcance datos para poder discriminar entre las diversas marcas del mercado.

Desde hace algunos años el mundo de la moda ha comenzado a entender la importancia de la ética empresarial, surgiendo numerosas iniciativas en todo el mundo sobre reciclaje, condiciones laborales, mejoras del impacto ambiental, etc.

Las grandes marcas están dando pequeños pasos, alentadas por las denuncias de organizaciones sociales o ecologistas como Intermón-Oxfam, Setem, Greenpeace y WWF, en materia de derechos laborales, códigos de conducta, impacto ambiental y derechos de los animales.

En España, dieciséis conocidos diseñadores españoles presentaron en el Círculo de Bellas

Artes de Madrid una colección de prendas confeccionadas sin sustancias “peligrosas”, sumándose así a la campaña “Moda sin tóxicos” de la organización ecologista Greenpeace.

Las empresas comienzan a incluir prendas y productos procedentes de materias primas cultivadas sin pesticidas ni agentes químicos.

Apoyando la evolución que está iniciando el mundo de la moda y los procesos de cambios que están produciéndose, el Instituto Tecnológico Textil (Aitex) ha creado una etiqueta internacional, “Made in Green” (como vimos en el apartado “Vamos de Compras”), que garantiza que el producto ha sido fabricado en centros de producción donde se respetan criterios medioambientales y sociales.

Puntos claves

A lo largo del ciclo de vida de la ropa, los puntos donde se producen mayores impactos son la obtención de materias primas y la producción de los tejidos.

- **Producción de tejidos:** donde los procesos de blanqueo y/o tintaje generan graves problemas de contaminación y de salud.

En el procesamiento y producción del tejido se usan tintes y blanqueantes que pueden ser muy contaminantes y tóxicos para el medio físico y los

trabajadores del sector,



además de la generación de residuos, los consumos de energía y de recursos naturales propios de la fabricación.

- **Obtención de materias primas:** Es en esta fase donde es necesario dedicar grandes terrenos de cultivo para algodón u otros elementos naturales (cáñamo, lino, etc.), normalmente bajo condiciones agrícolas intensivas de un muy elevado impacto ambiental, social y sobre la salud de las personas.

El algodón juega un papel importante como cultivo de fibra renovable y como materia prima industrial.

Se trata de un sector que da trabajo a más de 100 millones de personas y donde el uso de pesticidas, herbicidas y la presencia de transgénicos se ha extremado enormemente.

Frente a éste modelo de obtención de algodón, las prendas ecológicas se fabrican con algodón que crece en sus colores naturales y que, en su plantación, cultivo y recolección, el productor ha utilizado métodos naturales sin recurrir en ningún caso a fertilizantes químicos, insecticidas, pesticidas ni otros productos contaminantes.

Además de las fibras textiles vegetales en el mundo de la ropa

encontramos las pieles. Ahora las pieles de animales pueden verse en todo tipo de artículos, no sólo en los abrigos o chaquetas clásicas de piel; cinturones, accesorios, marroquinería, ribetes de prendas, gorros, bolsos e

incluso zapatos son ahora los que van hechos de pieles de animales.

Piénsalo antes de decidir adquirir una prenda llena de sufrimiento animal. Es más, ahora llega al mercado europeo y americano un tipo de piel cuyo origen es especialmente cruel y que raya la ilegalidad: el comercio de pieles de perro y gato de China.

Junto a las fibras vegetales naturales y las pieles, hoy en día se utilizan cada vez más las fibras artificiales (obtenidas mediante síntesis química) y las fibras sintéticas (obtenidas a partir de derivados del petróleo, recurso no renovable, y que generan un gran impacto ambiental en su producción).

Con el objetivo de avanzar y evolucionar hacia componentes más sostenibles y respetuosos se investiga sobre fibras elaboradas a base del reciclaje de otros materiales como latas, botellas, PVC...

Relaciones Norte - Sur.

La industria de la moda, del calzado y del material deportivo es una actividad que se encuentra concentrada en manos de unas pocas empresas

multinacionales, la mayoría de ellas europeas y norteamericanas. A pesar de ello, su producción está concentrada en determinadas zonas del planeta donde se localizan las grandes bolsas de mano de obra barata y con escasos derechos laborales. La gran mayoría de ropa que encontramos en las tiendas ha sido confeccionada en países empobrecidos o del Sur.

Este fenómeno es conocido como deslocalización y tiene graves consecuencias medioambientales, por incrementar las necesidades de transporte e infraestructura, pero sobre todo tiene graves consecuencias sociales y la vulneración de Derechos Laborales y Humanos.

Intermón Oxfam asegura que el 70% de la ropa de bajo coste se hace en países donde no hay garantías de que se respeten los derechos básicos de los trabajadores y trabajadoras que la realizan.

Sometidos a jornadas interminables, se les prohíbe asociarse para defender sus derechos y, además, ganan salarios muy bajos.

La producción de ropa para estas grandes transnacionales está controlada por otras empresas intermediarias, desconocidas para la





inmensa mayoría de consumidores y consumidoras, que se encargan de servir los pedidos a las firmas europeas y norteamericanas. En su gestión empresarial trasladan los riesgos y las presiones derivadas de la producción a las trabajadoras y trabajadores. Son estos últimos los que sufren la espiral de reducción de costes de producción y de los plazos de entrega que imponen las firmas de moda, asumiendo horarios extensos, salarios de miseria, inexistencia de contratos y total flexibilidad y disponibilidad.

Estas prácticas llevan a que la producción textil desaparezca paulatinamente de los países del Norte y se desplace a países empobrecidos del Sur. Las dinámicas de concentración de

tierras, la expulsión de los agricultores hacia las ciudades y la precarización de las condiciones de vida de los pueblos, facilitan una mano de obra barata y disponible. Además, las políticas comerciales y los planes de ajuste estructural impuestos por los organismos fuerzan a los países en vías de desarrollo a ser permisivos con la legislación ambiental y con la presión impositiva. En este contexto surgen las:

- **Zonas Francas:** territorios delimitados en los que existen beneficios tributarios como la exención de derechos de importación de mercancías o de algunos impuestos que se promocionan para atraer inversiones y capital

extranjeros. En la práctica, en estas zonas no existe el suficiente control gubernamental e, incluso, se dan situaciones de complicidad por parte de las autoridades locales con las empresas instaladas en cuanto al cumplimiento de la legalidad, por ejemplo, en cuanto a derechos laborales.

- **Maquilas:** son fábricas destinadas a la producción de manufacturas textiles para la exportación, donde se realizan trabajos mecánicos y con pocos requerimientos tecnológicos. Estas instalaciones se suelen ubicar en zonas francas, donde disfrutan de las ventajas apuntadas.

Tóxicos ocultos

En los procesos industriales del sector textil se utilizan habitualmente sustancias químicas peligrosas, fundamentalmente en los tratamientos de blanqueo y tintado de los tejidos. En algunos casos, estas sustancias pueden resultar tóxicas para la salud de los trabajadores y para los consumidores, así como potenciales contaminantes del medio ambiente.

Sólo en el mercado europeo existen unas 100.000 sustancias químicas diferentes, que se mezclan para formar millones de productos o preparados comerciales. A pesar de ello son pocos los análisis sobre los efectos para la salud y el medio ambiente de más del 90% de todas las sustancias químicas que se comercializan hoy en Europa.

- **Plomo:** Se usa en tintes, pigmentos, pinturas y

plásticos de vinilo. Es tóxico para el sistema nervioso y los riñones.

- **Níquel:** Se utiliza en tintes, en procesos de tintado, en el niquelado y en el acero inoxidable. Se relaciona con alergias y cáncer.
- **Cromo VI:** Se usa en pigmentos, tintes, tinta de impresión, en productos de caucho, en el curtido de piel y en cromados. Es muy tóxico y un conocido cancerígeno humano.
- **Arlaminas:** Son productos de degradación de los tintes azoicos. Muchas de estas aminas producen cáncer.
- **Ftalatos:** Se usan con el PVC como base para estampar. Varios ftalatos pueden alterar el desarrollo

humano y los procesos reproductivos.

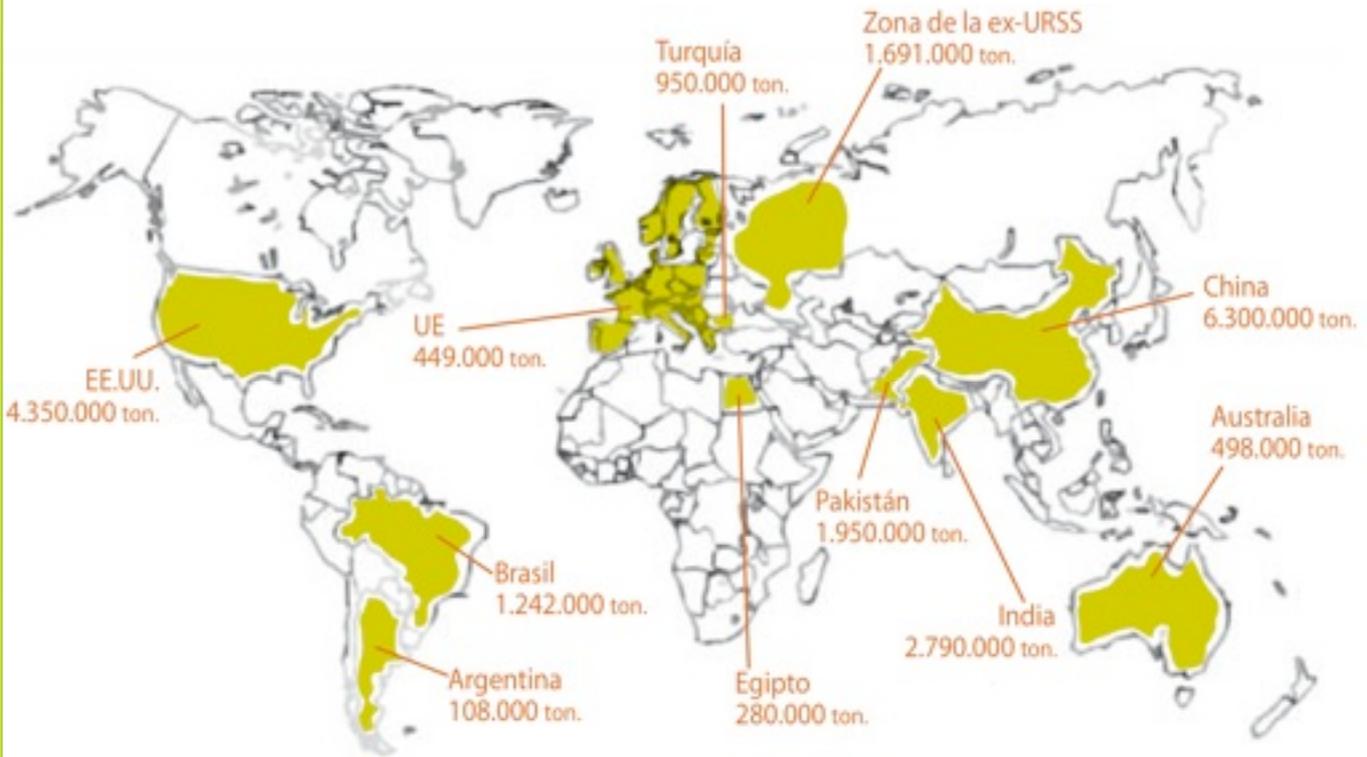
- **PFC:** Se usan como impermeabilizantes y en acabados antimancha. Algunos son persistentes, bioacumulativos y tóxicos.
- **Alquifenoles:** Están en algunos detergentes industriales. Son capaces de alterar el desarrollo sexual de los seres vivos.
- **Formaldehido:** Muy utilizado para acabados easy care. Se considera un probable cancerígeno humano.
- **Biocidas:** Son persistentes, bioacumulativos y tóxicos.
- **Compuestos organoestánicos:** Son tóxicos para el sistema inmunológico.





ALGUNOS DATOS SOBRE ROPA, TEXTILES Y CONSUMO

- ➔ De una prenda de 25 € sólo 11 céntimos se destinan al sueldo de la persona que la ha confeccionado. El salario medio de los trabajadores de la confección es: 0,10 € / hora en Bangladesh, 0,30 € / hora en China y Bulgaria, 0,70 € / hora en Marruecos.
- ➔ 3 de cada 5 trabajadores de la confección (15 millones) trabajan sin contrato ni cobertura social de ningún tipo.
- ➔ Un gran porcentaje de los trabajadores de la industria textil (se estima en un 80%) cobran salarios muy bajos, sufren discriminación y trabajan en condiciones laborales indignas.
- ➔ El textil es un sector muy importante dentro de la economía europea. Emplea a unos 2,2 millones de personas (datos de 2005 para la Europa de los 27), representando aproximadamente un 4% del valor añadido de la manufactura y un 7% del empleo en el sector industrial.
- ➔ El consumo europeo de textil es de unos 20 kg. por persona y año, muy por encima de la media internacional que es de unos 8 kg.
- ➔ El algodón cubre aproximadamente el 47% de las necesidades de materias primas del sector textil.
- ➔ El algodón certificado como orgánico (ecológico o biológico) actualmente representa un 0,1% del total de algodón producido en el mundo.



Producción de algodón en el mundo. Foto tomada de "Somos lo que vestimos. Manual para el consumo responsable de ropa y complementos" Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón y Fundación ECODES.

- ➔ El consumo mundial de algodón alcanzó en el periodo 2004/2005 una cifra de 21,6 millones de toneladas.
- ➔ El algodón es una fibra altamente apreciada que se cultiva en 74 millones de hectáreas en todo el mundo, el 2,5% de la tierra cultivable mundial. Son más de 100 países en el mundo los que producen algodón, lo cual representa la actividad de 50 millones de agricultores a nivel global.
- ➔ En USA se emplea casi 3 kilogramos de pesticidas por hectárea de algodón y son necesarios 1.200 litros de agua por kilogramo de algodón producido.



LA COMPRA RESPONSABLE DE ROPA Y TEXTILES

- **Antes de comprar** una prenda ten en cuenta los aspectos medioambientales y sociales de ésta, y valora el compromiso ambiental y social de las empresas productoras.
- Pregúntate si lo que vas a comprar va a satisfacer una **necesidad** real.
- Rechaza las **pieles**. Algunas especies como la nutria o la marta están en peligro de extinción y son muy apreciadas en la realización de este tipo de prendas.
- Compra prendas de vestir fabricadas con materiales procedentes de la agricultura **ecológica**.
- Utiliza **calzado** ecológico: No utilizan derivados del petróleo no biodegradables (PVC, poliuretano, etc.). Para las suelas se utiliza goma reciclada, caucho natural, látex, etc. Los hilos de coser y cordones son de fibras naturales (algodón, lino, cáñamo, etc.). No llevan colorantes azoicos (que su producción puede ser perjudicial para la salud). Las pieles se curten con métodos vegetales, sin PCP ni metales pesados, pigmentos ni disolventes (no utilizan cromo, aluminio, hierro, zirconio, titanio ni disolventes).
- Adquiere ropa y calzado fabricada con **materiales reciclados** y procedentes del **comercio justo**.
- Recuerda que los **tejidos naturales** son mucho más fáciles de reciclar y menos contaminantes, tanto en su producción como en su gestión como residuo, que los sintéticos.
- **Lee el etiquetado** de una prenda antes de comprarla, nos informa de las fibras de las que está compuesta, donde se ha fabricado... Si la etiqueta no contiene toda la información que deseas conocer para realizar tu compra, dirígete al personal de la tienda.
- Compra ropa de **segunda mano**.
- **No tires** ropa o calzado en buen estado, puede venirle bien a otra gente aunque “no esté de moda”. Regálala o entrégala a tiendas o entidades benéficas.
- Practica el **intercambio de ropa** con tus familiares y amigos.
- **Reutiliza** tu ropa inservible para otros usos, como por ejemplo trapos de cocina que puedes hacer con los retales.

Higiene y cosmética

Respetar tu piel



En un mundo cada vez más dominado por la imagen física, el cuidado de la estética se ha convertido en una de nuestras prioridades. Productos para el pelo, cremas hidratantes, maquillajes, etc. son cosas que nunca faltan en una casa y que se han vuelto imprescindibles para nuestra higiene diaria.

Con tanto consumismo muchas veces descuidamos que estos artículos pueden ser muy perjudiciales para nosotros y para el planeta.

En la fabricación de los diferentes productos de higiene y cosmética se utilizan alrededor de 7.000 sustancias diferentes, la mayoría artificiales. Algunas de ellas son altamente tóxicas, incluso agentes cancerígenos reconocidos. Otras pueden desencadenar reacciones alérgicas o resultan irritantes y, de la gran mayoría, no se conocen sus

efectos por acumulación ni su interacción con otros productos.

Resulta difícil encontrar en el mercado convencional un cosmético que no contenga este tipo de sustancias, por lo que es aconsejable consumir cosméticos naturales que ofrecen fórmulas más sencillas, con ingredientes obtenidos únicamente a partir de plantas y minerales que carecen de efectos perjudiciales. Más del 90 de los productos de higiene personal contienen algún ingrediente nocivo para la salud.

Es un hecho que debemos tener muy en cuenta. Sobre todo cuando estamos tan expuestos. Se estima que una mujer llega a usar más de 8.000 compresas o tampones durante su vida; los hombres suelen afeitarse todos los días; la piel expuesta a geles, champús, cremas, maquillajes...

Tóxicos

Algunos de las sustancias tóxicas y/o peligrosas que se encuentran más frecuentemente en los productos cosméticos o de higiene personal:

- Contienen o descomponen el cancerígeno formaldehído: 2-bromo-2-nitropropane-1,3-diol; Diazolidinyl urea; DMDM hydantoin; Imidazolidinyl urea; Quaternium 15.
- Reacciones alérgicas o irritaciones: Isoeugenol; Cinnamal; Methylchloroisothiazolinone; Methylisothiazolinone; extracto de Evernia prunastri; extracto de Evernia furfuracea.
- Por existir la sospecha de que pueda ser cancerígeno, disruptor hormonal o contener metales pesados: Diethyl Phthalate (DEP); Dimethyl Phthalate (DMP); Bronopol; Padimate-O (octyl dimethyl PABA); Parabens (butyl, ethyl, methyl y propyl-paraben); Blue 1 (E133) y Green 3 (E142); D&C Red 33 (E127); FD&C Yellow 5 (E102); FD&C Yellow 6 (E110).

Investigaciones científicas reconocidas por la OMS (Organización Mundial de Salud) han conseguido dar una mayor transparencia respecto a los

aditivos químicos que son usados en casi todos los productos de cosmética actual, mostrando los componentes que deben ser evitados o utilizados en menor proporción ya que pueden ser peligrosos y nocivos a lo largo del tiempo:

Tolveno: es el componente que contienen algunos perfumes sintéticos, en algunos casos puede causar asma. Es considerado una sustancia neurotóxica.

Bronopol: es un conservante que puede provocar efectos cancerígenos.

Paraffinum liquidum: deriva del petróleo y se utiliza como componente de productos de cosmética. Puede causar efectos tales como fotosensibilidad y alergias varias.

De forma resumida, debes evitar:

- **Ftalatos:** Son disolventes usados en cremas, esmaltes de uñas, perfumes, lacas de pelo y desodorantes. Se han prohibido para la fabricación de juguetes de niños. En la etiqueta figuran con los nombres de dietilhexiloftalato (DEHP), dibutilftalato, butilbenzilftalato, diisonilftalato, diisodeciloftalato y dinocilftalato.

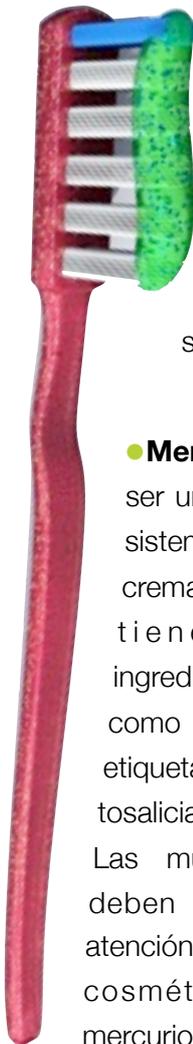


- **Aceites minerales:** Son derivados del petróleo que se usan para dar textura a las cremas, las pastas de dientes, los aceites para bebés y los productos capilares. Algunas investigaciones sostienen que estos aceites pueden ser cancerígenos. Aparecen en la etiqueta como aceite mineral, paraffinum, paraffinum liquidum o petroleum.
- **Solventes:** otra sustancia derivada del petróleo que se utiliza para los tintes de pelo, cremas de mano, exfoliadores, cremas, espumas de afeitar y colonias. Algunos estudios lo relacionan con el cáncer. La denominación científica que saldrá en la etiqueta es isopropil.
- **Perfumes artificiales:** Deberían estar prohibidos, pero se utilizan para producir jabones, desodorantes, champús, cremas para bebés y cremas para el cuerpo. Un sólo uso no daña a nadie, pero el uso repetitivo acumula sustancias químicas en el cuerpo, pudiendo producir alteraciones en el sistema nervioso, mareos, manchas en la piel y alergias. Figuran como acetil

hexametil, bromocinnamal o tonalide.

- **Fenol:** Se usa como conservante para los cosméticos. Su uso prolongado puede dañar la piel y afectar al sistema nervioso central. En las etiquetas figura como Nitrophenol, phenolphthalein o chlorophenol.

- **Fenil:** Es otro tipo de alcohol que se utiliza para enjuagues bucales y laca de pelo. Puede causar problemas hepáticos si a través de la piel penetra en el sistema sanguíneo. Se le denomina phenylenediamine sulfate.



- **Mercurio:** A pesar de ser un metal que afecta al sistema nervioso, algunas cremas desmaquillantes lo tienen entre sus ingredientes porque sirve como conservante. En la etiqueta debe figurar como tosaliciato de etilmercurio. Las mujeres embarazadas deben prestar especial atención antes de usar estos cosméticos porque el mercurio puede dañar el cerebro del niño que va a nacer.

No + tóxicos

Como respuesta a la creciente preocupación por el cuidado personal y la protección ambiental, la cosmética evoluciona hacia nuevos modelos.

Cosmética ecológica es aquella que usa ingredientes procedentes de cultivo ecológico. Cultivados sin pesticidas, ni abonos químicos, tampoco contiene ingredientes modificados genéticamente.

La cosmética ecológica contiene un porcentaje alto de ingredientes de origen natural y producción ecológica. No permite conservantes, colorantes o perfumes sintéticos, ni aceites minerales procedentes de la petroquímica. No se realiza experimentación con animales y la agricultura ecológica no daña el ecosistema. La cosmética ecológica nos ofrece productos 100% biodegradables y por lo tanto respetuosos con el medio ambiente.

Cosmética natural es otra alternativa a la cosmética sintética. Que sea natural no significa que todos los productos sean inocuos y de calidad. En general, la cosmética natural utiliza sustancias biológicas pertenecientes a seres vivos que son más afines a la piel y al organismo humano que las artificiales.

LA COMPRA RESPONSABLE DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y COSMÉTICA

- El examen de la **etiqueta** es el mejor modo de comprobar la calidad del cosmético.
- **Lee la lista de ingredientes.** Los ingredientes naturales suelen estar escritos en latín (nombre científico de las plantas) y los ingredientes de origen sintético en inglés (nomenclatura química).
- Rechaza los productos **testados en animales.**
- Rechaza las marcas que fomenten el mito del **cuerpo perfecto.**
- Evita los **desodorantes** en spray, utilizan gases propelentes que dañan la capa de ozono. Rechaza los desodorantes que incluyan Aluminium chlorohydrate. Existen algunos hechos a base de esencias naturales como el árbol del té, eucalipto, salvia o con mineral de alumen.
- En la **pasta dentífrica** debe vigilarse que no contenga triclosán, un agente antibacteriano.
- En cuanto a los **labios**, no conviene pintarlos con productos que contengan grasas derivadas del petróleo, ni colorantes o conservantes artificiales.
- Tanto en el cuidado como en la higiene del cabello las opciones naturales de **champús** y tintes son preferibles porque respetan más el pelo y no tienen efectos secundarios indeseados.
- Es preferible el **jabón** neutro al gel de baño. Estos suelen contener sustancias abrasivas para la piel.
- **Cosméticos:** casi todos tienen pequeñas cantidades de varios químicos e ingredientes tóxicos. Al ver sus ingredientes dale preferencia a los que están hechos a base de hierbas orgánicas, vitaminas, algas marinas, flores y micro-plantas.
- Pásate a las **compresas o tampones** de algodón ecológico. O mejor aún, la copa vaginal o Mooncup.
- Evita las **cuchillas de afeitar** desechables, generan muchos residuos y seguimos alimentando la cultura de usar y tirar.



Productos de limpieza Que no te engañe el algodón

La industria química es una de las principales responsables de la contaminación que vertemos al planeta.

Los principios activos de estos productos contaminan el agua, la tierra y el aire, afectando la vida de los océanos, la tierra y los seres vivos que en ella habitan.

Nosotros nos convertimos en cómplices de esta contaminación cada vez que compramos estos productos para nuestro hogar, concretamente para la limpieza y desinfección de la casa.

Muchos productos de limpieza de uso frecuente en el hogar contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que, cuando son depositadas en la basura o vertidas por los desagües de la cocina o el aseo, contribuyen a la degradación ambiental.

Cada día consumimos más productos de limpieza que son cada vez más complejos en su contenido. Además de focos de contaminación pueden ser una amenaza para nuestra salud, ya que su utilización puede producir alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, náuseas, trastornos en la visión, afecciones del sistema

nervioso e inmunitario, envenenamiento del hígado y desequilibrios hormonales.

Además, tenemos que tener en cuenta que muchos productos tóxicos pueden dañar al organismo aunque no nos percatemos de ello. Es más, cuando no huelen, no se ven, o no producen sensaciones inmediatas, pueden ser más peligrosos porque nadie se fija en ellos y no se toman medidas preventivas.

!Cuidado!

Mientras lees estas líneas, te invito a que te acerques al lugar de tu casa donde guardáis los productos de limpieza, con mucha probabilidad tendrás un auténtico arsenal de sustancias peligrosas: lejía, antical,

detergentes, refrigerantes, desinfectantes, desatascadores, limpiadores de vajillas, hornos, cristales y suelos. Sinceramente, parece que hemos convertido nuestro hogar en un laboratorio.

Entre el amplio conjunto de sustancias químicas que debemos evitar destacamos:

Los **tensoactivos** contenidos en los detergentes y otros productos disuelven la grasa y facilitan su arrastre en el agua. Sin embargo, interaccionan en el medio ambiente pudiendo formar espumas, disminuyendo la difusión del oxígeno atmosférico y aumentando la toxicidad de algunos compuestos en el agua.

Algunos tensoactivos pueden comportarse como disruptores hormonales (alteradores del sistema hormonal).

Los **fosfatos** pueden desencadenar la eutrofización de embalses.

El **glutaraldehído** es un desinfectante muy poderoso, pero resulta altamente irritante y muy sensible al contacto con la piel y el sistema respiratorio. Causa dermatitis alérgica en contacto con la piel, asma, rinitis y conjuntivitis.

El **formaldehído** es una sustancia corrosiva para los ojos, la piel y tracto respiratorio.

La inhalación de este gas puede causar edema pulmonar y la exposición a niveles elevados puede producir muerte. Los efectos pueden aparecer de forma no inmediata. El contacto repetido o prolongado puede producir sensibilización cutánea y respiratoria. La sustancia es probablemente cancerígena



para los humanos y puede causar daño genético.

Los **compuestos clorados** como el hipoclorito sódico, que se encuentran en la mayoría de las lejías, emiten vapores tóxicos que irritan las mucosas, pudiendo dañar los pulmones. La lejía quema la piel y es tóxica por ingesta. Una vez en el medio ambiente puede formar sustancias organocloradas. Algunos polvos limpiadores contienen amoníaco y no deben mezclarse con lejía, pues estos emiten aminas cloradas tóxicas en forma de gases.

La lejía y el amoníaco contaminan el agua y destruyen las bacterias beneficiosas que descomponen las aguas residuales.

Por una limpieza de verdad

No estamos obligados a exponernos a los químicos de la limpieza. Para hacer una limpieza en profundidad de nuestro hogar no necesitamos más que cuatro ingredientes fácilmente accesibles: jabón puro, bicarbonato sódico, vinagre y agua. Dependiendo del uso que queramos darle, algunos de estos ingredientes podrán combinarse con aceites y esencias naturales.

Vamos a ver cómo podemos hacer uso de estos ingredientes:

- **Limpieza de la ropa:** el detergente de las lavadoras contamina directamente las aguas y los peces del mar. Podemos reemplazarlo con jabón natural rallado.

Respecto al uso de suavizante, cabe preguntarse si es realmente necesario ocuparlo para todas las prendas, y en caso de que así sea, lo más sensato es no usar la dosis indicada por el fabricante, sino mucho menos. Ellos quieren que compres rápidamente más producto, no les interesa la salud del planeta.

- **Limpieza de la vajilla:** disolver tres cucharadas de jabón rallado en un litro de agua y añadir media taza de vinagre de alcohol y el jugo de un limón. Si fuera necesario raspar la vajilla, añadir bicarbonato.





- **Limpieza del horno:** se limpia con una mezcla de agua caliente, jabón rallado, jugo de limón (que desengrasa) y bicarbonato sódico (siempre en caso de que sea necesario raspar).

pasada con un trapo o cepillo. Ayuda de paso a afirmar los colores. Si la alfombra está manchada, pasar el trapo húmedo, luego añadir bicarbonato sódico y finalmente aspirar.

- **Limpieza del suelo:** la mezcla de jabón, agua y vinagre de la vajilla sirve también para el suelo. Para limpiar azulejos basta un trapo humedecido en vinagre y después pasar un paño seco. Para suelos de madera, la mezcla de agua fría con un chorro de vinagre.

- **Limpieza de cristales:** limpiar primero con una mezcla de agua fría y jabón rallado. Luego, pasar una solución de una parte de vinagre con 4 partes de agua. Secar con un trapo limpio.

- **Limpiar electrodomésticos en general:** ocupar una solución de bicarbonato sódico o de vinagre con agua fría.

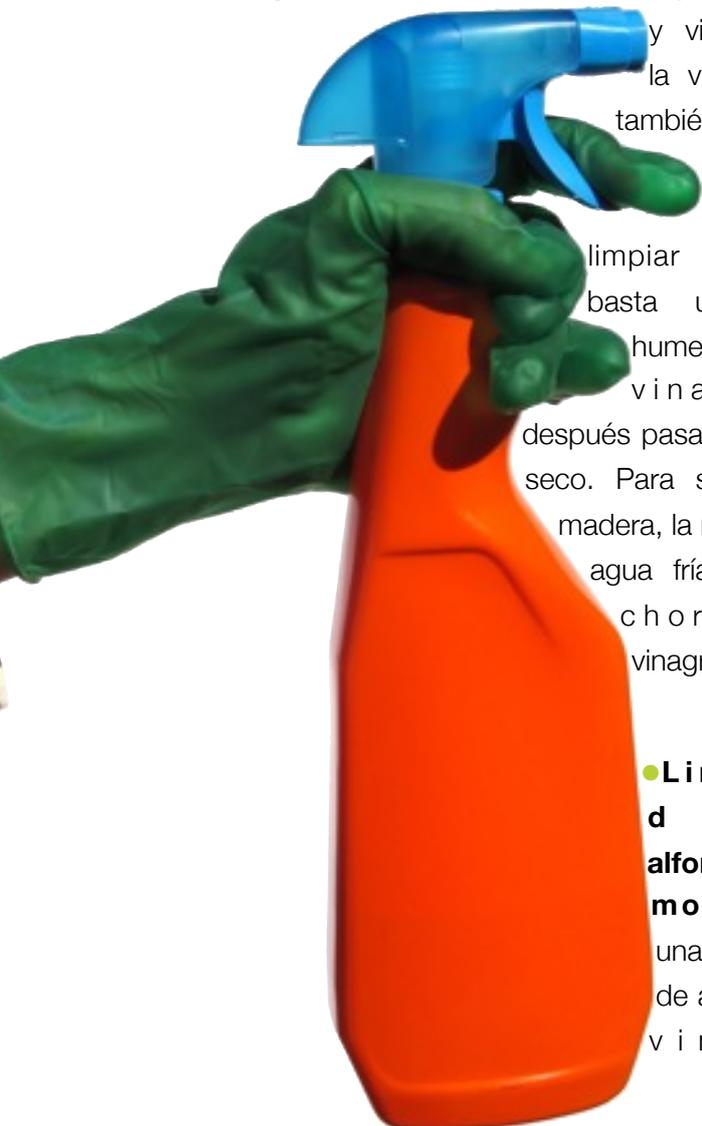
Otros consejos naturales para la limpieza casera son:

- **Limpieza de alfombras y moquetas:** una solución de agua fría y vinagre

- **Desinfectante para el hogar:** mezclar 50-100 ml. de aceite de eucalipto en un litro de agua. Pasar por las superficies a desinfectar.

- **Ambientador:** disolver 5 ml. de bicarbonato sódico en medio litro de agua caliente y añadir 5 ml. de jugo de limón.

- **Abrillantador de muebles:** mezclar 5 ml. de aceite de limón con 250 ml. de aceite vegetal.



LA COMPRA RESPONSABLE DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

- **Reducir** el uso de productos peligrosos en la limpieza del hogar. Antes de comprar pregúntate: ¿realmente lo necesito?.
- Usa siempre la **mínima cantidad** de producto, lograras aplazar la próxima compra. Controlar las cantidades de todos los productos que se utilizan reduce entre un 10% y un 20% su uso.
- Lee atentamente la **etiqueta**, en ella debe aparecer:
 - El nombre de la sustancia.
 - El nombre, la dirección completa y el número de teléfono del responsable de la comercialización establecido en el mercado interior.
 - Los símbolos y las indicaciones de peligro.
 - Las frases tipo R, que indican los riesgos específicos derivados de los peligros de la sustancia.
 - Las frases tipo S que, a través de consejos de prudencia, establecen medidas preventivas para la manipulación y utilización de la sustancia.
 - Número de registro CE de la sustancia y la mención "Etiqueta CE".
- Adquiere detergentes **sin fosfatos**.
- Recuerda que los detergentes deben ser obligatoriamente en un 90 % **biodegradables**.
- **No utilices aerosoles** con propelentes que afecten a la capa de ozono.
- Adquiere productos con envases **reciclables**.
- No compres **productos fuertes**. "No es más limpio quien más limpia, sino quien menos ensucia". Es más ecológico limpiar la casa regularmente que utilizar todos estos productos tan fuertes, que afectan a nuestra salud y contaminan el medio ambiente.
- Utiliza **recetas naturales** menos agresivas y tóxicas. Con agua, vinagre y jabón suave se limpia perfectamente toda la casa. El esparto sigue siendo un buen estropajo. Si la suciedad está incrustada o necesitamos raspar, podemos utilizar zumo de limón o bicarbonato.

- Utiliza productos de limpieza **ecológicos**. De este modo, reducirás la demanda de productos agresivos y aumentarás la demanda de productos ecológicos, forzando así a las empresas a prestar más atención a la ecología en sus productos.
- Verifica que los productos cuenten con una etiqueta ecológica adjudicada por un organismo competente. En el caso de no encontrar productos con etiqueta ecológica elige aquellos que tengan menor cantidad de símbolos que indiquen riesgo: corrosivo, tóxico, etc.
- Recuerda que en el mercado puedes encontrar bayetas, detergentes, etc., que son reciclables.
- Utiliza bolsas de basura de plástico reciclado o bolsas **compostables** fabricadas con almidón de maíz en vez de plástico.
- **Revisa** los productos de limpieza con los que cuentas. Desecha aquellos que ya no utilices y preserva únicamente los que se empleen cotidianamente.





Papelería y material de oficina

Es tu papel

En nuestro hogar, en la oficina y en el colegio consumimos un grupo de productos muy heterogéneo como material de oficina (lápices, bolígrafos, marcadores, correctores líquidos, pegamentos, etc.).

Los impactos ambientales asociados a estos materiales están relacionados con el uso de algunas sustancias químicas peligrosas (como disolventes, compuestos orgánicos volátiles y metales pesados) que contienen a pequeña escala. Aunque el principal problema de estos materiales quizás sea que debido a su bajo coste

y su fácil adquisición, su consumo suele ser elevado.

Cada ciudadano consume en España alrededor de 170 kilogramos de papel, lo que supone un consumo total superior a los 6 millones de toneladas. Debemos modificar nuestros patrones de consumo.

Es necesario reducir el consumo de papel, modificando nuestros hábitos y fomentando el reciclaje del mismo para nutrir a la industria de materia prima que permita disminuir la presión sobre los bosques del Planeta.

La reducción debe ir unida al fomento del uso de papel reciclado ya que supone un importante ahorro de recursos naturales (fundamentalmente madera, agua y energía) y una reducción de la contaminación, debido al menor uso de sustancias potencialmente contaminantes en el proceso de fabricación del papel reciclado frente al fabricado con fibra virgen. Además, se favorece la recuperación de residuos de papel y se evita que miles de toneladas de materias primas para la industria papelera se desperdicien al ser depositadas en vertederos e incineradoras.

Las papeleras pertenecen a uno de los sectores industriales con mayor consumo de energía y agua. El papel es un producto muy elaborado y lujoso, aunque no esté reflejado en su precio. Usando siempre papel reciclado

se disminuye considerablemente el gasto de recursos.

Diferentes papeles

Existen varias definiciones para el papel según sus características ambientales, que en ocasiones pueden generar confusión y pueden hacernos no identificar el papel que produce un menor impacto en el medio ambiente.

Antes de comprar un tipo de papel u otro debemos tener en cuenta dos aspectos: el origen de la materia prima y el proceso de producción.

Según estos criterios podemos encontrarnos en el mercado:

- Papel reciclado: Un papel es reciclado cuando para su

fabricación se han empleado como materias primas:

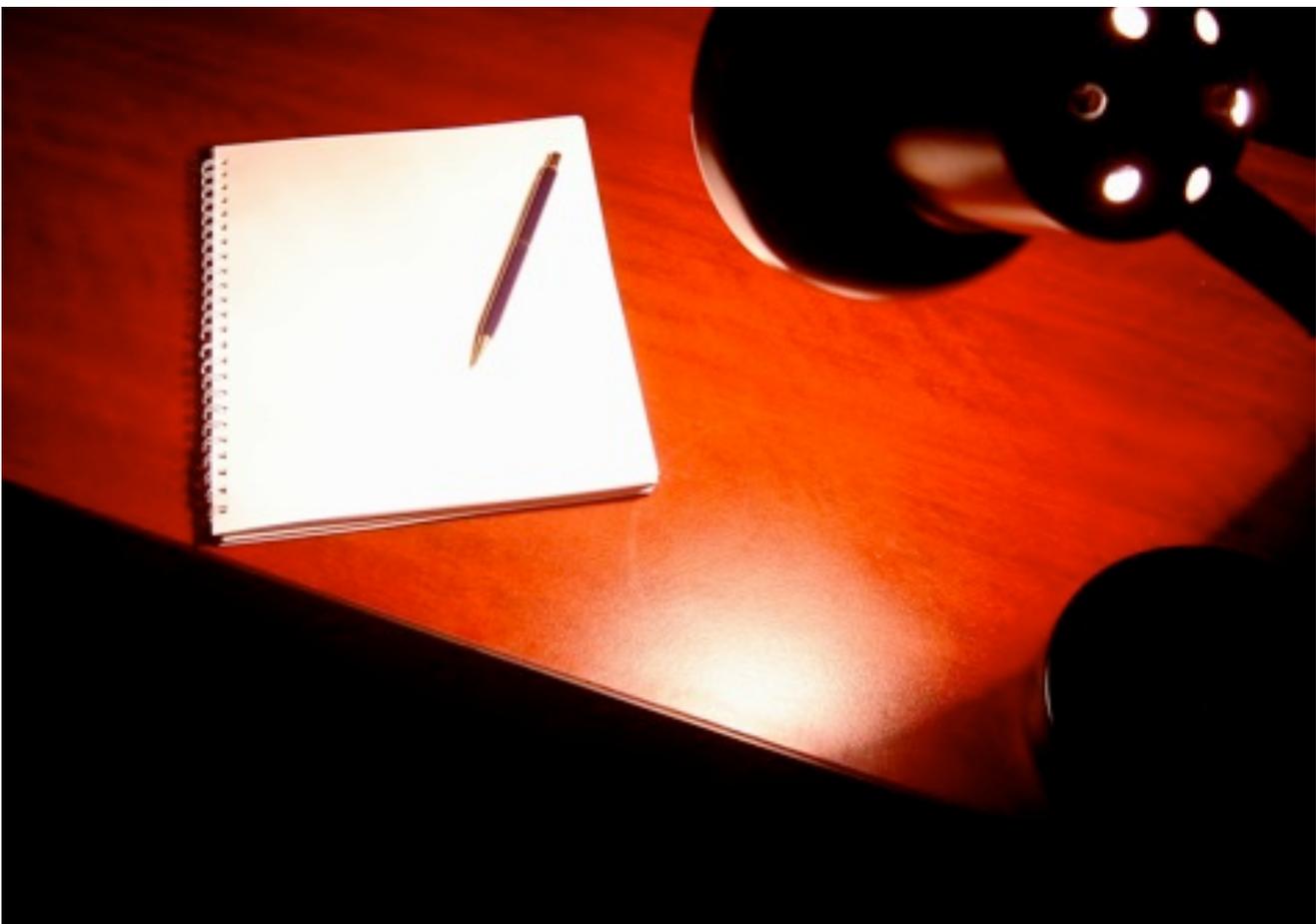
- fibras recuperadas de papel o cartón de post-consumo, es decir, de residuos de papel ya utilizado.
- fibras recuperadas de papel o cartón de pre-consumo, es decir, de recortes que no han sido usados, generados en el proceso de producción de papel, en imprentas, etc.

- Papel libre de cloro (TCF): papel fabricado con fibra virgen para el que, en el proceso de blanqueo de la pasta, se utilizan alternativas al cloro como el oxígeno o el ozono. Los papeles se denominan "totalmente libre de cloro" (TCF, Totally Chlorine Free).



Consumo responsable

- Papel con bajo contenido en cloro (ECF): papel fabricado con fibra virgen para el que, en el proceso de blanqueo no se utiliza cloro gas (Cl₂), pero sí dióxido de cloro (ClO₂). Los papeles se denominan "libre de cloro elemental" (ECF, Elementary Chlorine Free). Recordemos que el cloro gas al reaccionar con las moléculas de la fibra de la madera generan sustancias como los órganoclorados que pueden ser un potente contaminador de las aguas (pueden afectar al sistema inmunitario de los mamíferos).
- Papel ecológico: un papel es ecológico cuando en su proceso de fabricación se han tomado las medidas necesarias para evitar el impacto ambiental. Los criterios que marcan si un papel puede considerarse ecológico están basados en el impacto ambiental del ciclo de vida del producto, que contempla un análisis del uso y consumo de los recursos naturales y de la energía; de las emisiones al aire, agua y suelo; la eliminación de los residuos y la producción de ruidos y olores durante la extracción de las materias primas; la producción del material; la distribución, el uso y su destino final como residuo.
- Papel FSC: Papel cuyo certificado acredita que la madera con la que está hecho el producto proviene de bosques gestionados según los criterios del Forest Stewardship Council (FSC), que incluyen entre otras cuestiones medidas de gestión sostenible del bosque en los aspectos ecológicos, sociales y económicos.



LA COMPRA RESPONSABLE DE PAPELERÍA Y MATERIAL DE OFICINA

- ⦿ **Reduce** tu consumo de papel:
 - Imprime a doble cara.
 - Reduce los márgenes en la impresión.
 - Usa el papel con el tamaño adecuado para cada ocasión (no apuntes un número de teléfono en una hoja A4).
 - Usa los papeles que nos llegan impresos por una sólo cara o impresiones erróneas como borradores o papeles de notas.
 - Pide las facturas en formato digital.
 - Usa papel higiénico reciclado. Para este uso utilizar papel blanco es un lujo innecesario.
 - Usa en vez de papel de cocina, servilletas o pañuelos de papel, sus equivalentes en tela.
 - Recicla el papel usado en su contenedor correspondiente.

- ⦿ Compra sólo aquellos productos que vayas a usar realmente.

- ⦿ Utiliza papel **100% reciclado** y totalmente **libre de cloro**.

- ⦿ Compra productos elaborados con materiales reciclados y cuyos componentes sean **reciclables**.

- ⦿ Usa objetos **monomateriales**, y a poder ser **metálicos**, para garantizar su reciclado, resistencia y durabilidad.

- ⦿ Infórmate de las ventajas ambientales del papel **FSC** y **TCF**, y compra estos productos.

- ⦿ Recuerda que un **buen uso y cuidado** del material puede evitar su despilfarro y alargar su vida útil.

- ⦿ Adquiere productos que permitan reducir los **residuos**: productos recargables, reutilizables, de larga duración y fácilmente reparables.

- ⦿ Compra productos con ausencia o bajo contenido de **sustancias tóxicas** o peligrosas, como disolventes orgánicos, cloroetileno o tricloroetano.

⦿ Adquiere productos que no estén sobre-empaquetados o que presentes **envoltorios** fácilmente separables para su reciclado.

⦿ En el **material de escritura:**

- Evita comprar bolígrafos fabricados en PVC. Prima la compra de bolígrafos fabricados en otros materiales como el almidón de maíz, papel de algas, cartón reciclado, madera FSC, etc.
- Adquiere lápices fabricados con madera que proceda de explotaciones forestales sostenibles como las certificadas por el sello FSC (Forest Stewardship Council) o similares.
- Evita los productos lacados. Si llevan barnices y pinturas deberán estar basados en agua.
- Evita los marcadores de texto con carcasa de PVC, de un sólo uso, a base de disolventes. Rechaza los que presenten un alto contenido en disolventes orgánicos y formaldehídos. Existen productos recargables con carcasa de polipropileno (PP) y con tintas de base acuosa. También existen en el mercado marcadores fluorescentes secos, en formato lápiz de madera, los cuales son, desde el punto de vista ambiental, los más recomendables.
- Compra gomas de borrar fabricadas con caucho natural y que no contengan ni PVC ni cloretileno. Existen gomas provenientes de plástico reciclado en un 100%.

⦿ En otros **productos como pegamentos, correctores líquidos y cintas adhesivas:**

- En general debes adquirir productos cuyo envase no sea de PVC.
- En el uso de barras adhesivas y colas universales evita los productos con disolventes orgánicos y utilizar productos de base acuosa. Elige el producto según su uso, no utilizar colas especiales para el papel.
- Evita las cintas adhesivas que contienen productos de PVC. Existen cintas adhesivas a base de acetato de celulosa que, pese a ser más caras, son una alternativa medioambientalmente correcta. No compres cintas adhesivas con portarrollos de usar y tirar. Compra cintas de embalar que no contengan disolventes.
- Prima la compra de correctores con bases acuosas y recargables. Existe la posibilidad de comprar correctores de color gris para el papel reciclado.

⦿ **Iniciativas** como www.dinamo-papeleria.es te lo ponen muy fácil para la compra consciente.



Aparatos eléctricos

Que no te consuman la energía

Cada año se están consumiendo en el mundo más aparatos electrónicos. Esto ha causado un incremento vertiginoso de los residuos electrónicos (e-waste), residuos que, además, contienen sustancias químicas tóxicas y metales pesados que no pueden ser eliminados o reciclados de forma segura. Sin embargo, este problema puede ser evitado y tu consumo puede hacer mucho.

Cada año, cientos de miles de viejos ordenadores y teléfonos móviles son tirados en vertederos o incinerados. Miles más son exportados, a menudo ilegalmente, de Europa, EE.UU, Japón y otros

países industrializados, a Asia y África. Allí, los trabajadores que desmantelan estos residuos, algunos de ellos niños y niñas, son expuestos a un cóctel de sustancias químicas tóxicas y venenosas.

La tasa de crecimiento de estas montañas de productos electrónicos obsoletos alcanzará dimensiones de crisis a no ser que las empresas de electrónica, que obtienen lucros elevados de la producción y venta de estos aparatos, asuman sus responsabilidades.

Es posible hacer productos sin sustancias químicas peligrosas, duraderos, que pueden ser

mejorados, reciclados o eliminados de forma segura y que no acaben como residuos peligrosos en el patio de atrás de quienes ni siquiera disponen de la tecnología adecuada para gestionarlos.

En el interior de los aparatos eléctricos

Los aparatos electrónicos son una mezcla compleja de varias centenas de materiales. Un teléfono móvil, por ejemplo, contiene entre 500 y 1000 componentes. Mucho de éstos contienen metales pesados como el plomo, mercurio, cadmio y berilio, y sustancias químicas peligrosas como los retardantes de llama bromados.

Estas sustancias peligrosas causan una contaminación seria y hacen que los trabajadores estén expuestos a peligros, tanto cuando se producen estos productos como cuando son eliminados.

Es especialmente preocupante la exposición de niños, niñas y embarazadas al mercurio y al plomo, puesto que éstos metales pesados son muy tóxicos y pueden provocar daños serios incluso cuando los niveles de

exposición son bajos.

Algunos **retardantes de llama bromados**, utilizados en las placas de circuito y en los revestimientos de plástico, no se degradan con facilidad y son bioacumulativos. Una exposición prolongada puede provocar trastornos en la capacidad de aprender y memorizar. También pueden interferir en las funciones de la tiroides y actuar como disruptores hormonales. La exposición a estas sustancias en el vientre materno se ha relacionado con alteraciones en el comportamiento.

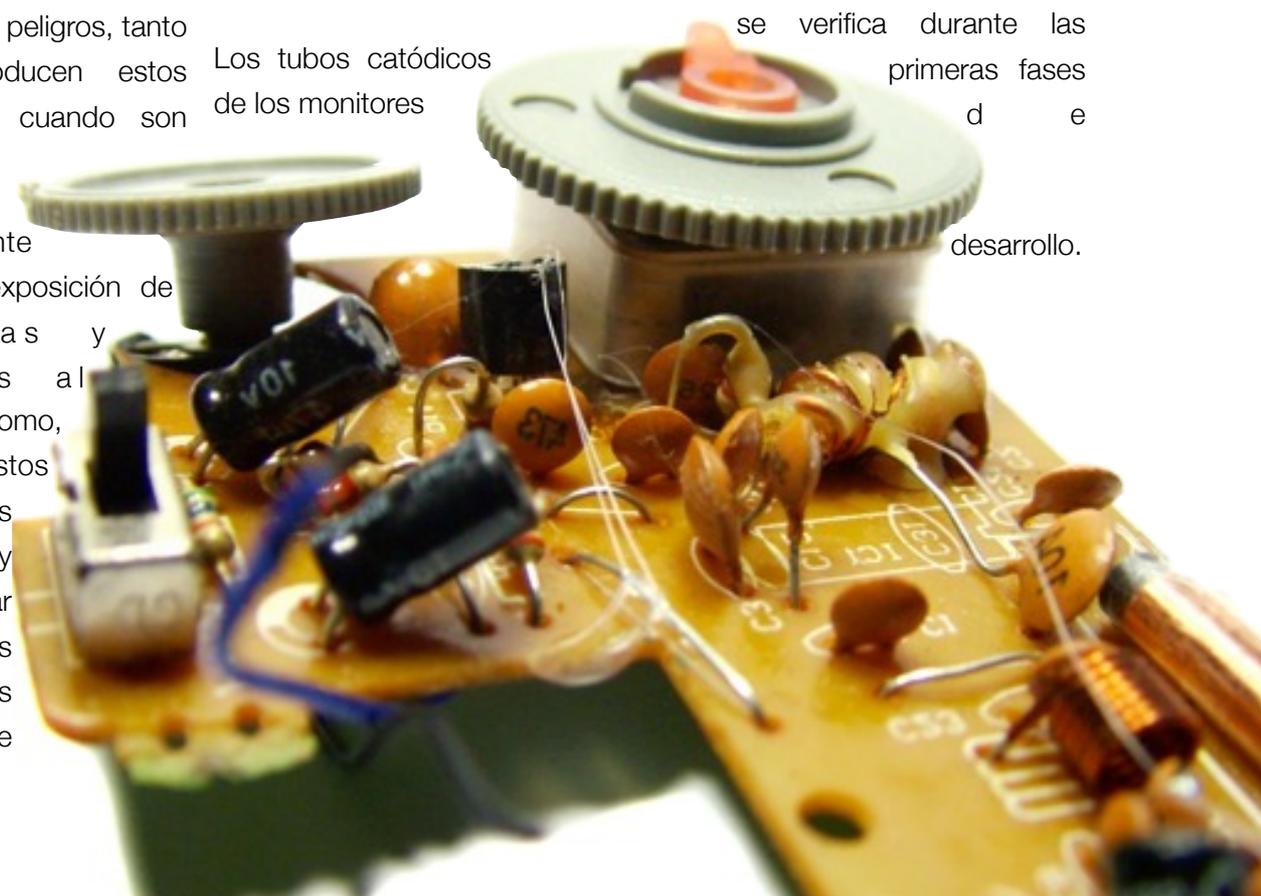
Cerca de 1.000 toneladas de un retardante de llama bromado, conocido como TBBPA, fueron utilizadas para fabricar 674 millones de teléfonos móviles en 2004. Esta sustancia química se ha relacionado con efectos neurotóxicos.

Los tubos catódicos de los monitores

vendidos en 2002 en todo el mundo contenían cerca de 10.000 toneladas de **plomo**. La exposición de niños y niñas al plomo puede causar trastornos en el desarrollo intelectual y en los adultos puede causar trastornos en el sistema nervioso, sanguíneo y reproductor.

El **cadmio**, utilizado en las baterías recargables de los ordenadores, contactos, interruptores y en los tubos catódicos antiguos, se puede bioacumular en el medio ambiente y es muy tóxico. El cadmio afecta principalmente a los riñones y huesos.

El **mercurio**, utilizado en los sistemas de iluminación de las pantallas planas, puede causar daños en el cerebro y en el sistema nervioso central, en particular cuando la exposición se verifica durante las primeras fases de desarrollo.





Compuestos del **Cromo hexavalente**, utilizados en la producción de los bastidores metálicos, son muy tóxicos y provocan cáncer en los seres humanos.

El **PVC** es un plástico clorado utilizado en algunos aparatos electrónicos y como aislamiento de alambres y cables eléctricos. Cuando el PVC es producido o incinerado (o sencillamente quemado) son emitidas dioxinas y furanos. Estos compuestos químicos son muy persistentes en el medio ambiente y muchos de ellos son tóxicos incluso a bajas concentraciones. Las dioxinas se han caracterizado como uno de los tóxicos químicos "artificiales más potentes" jamás estudiados.

¿Donde acaban estos aparatos?

La cantidad de productos electrónicos desechados a escala mundial ha sufrido un crecimiento brutal, con 20-50 millones de toneladas generados cada año.

La basura electrónica representa actualmente el 5% de los residuos sólidos urbanos de todo el mundo, casi la misma cantidad que todos los envases de plástico pero mucho más peligrosa. No sólo los países desarrollados generan este tipo de residuos; Asia desecha cerca de 12 millones de toneladas cada año.

De los residuos sólidos urbanos, la fracción de los residuos electrónicos es, sin duda, la que crece con mayor rapidez. Esto se debe en gran medida a que en los últimos años se está cambiando con mayor frecuencia de teléfono móvil, ordenador, impresora, equipamiento de sonido, etc.

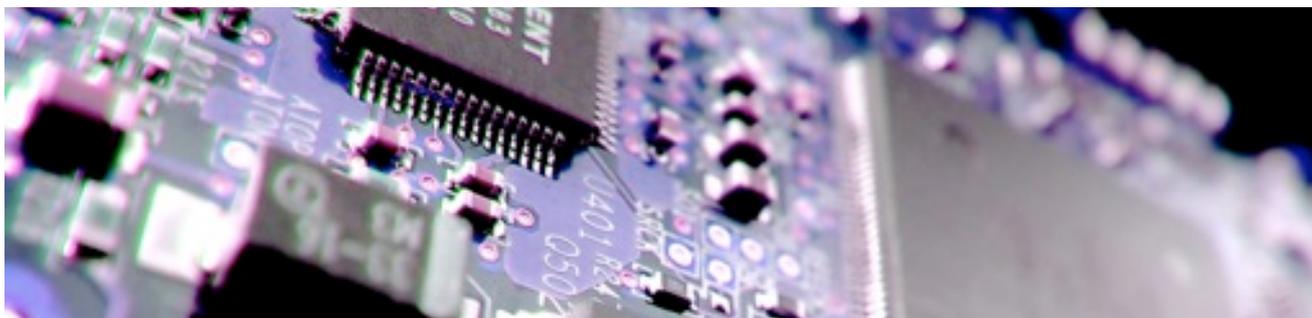
En Europa los residuos electrónicos están sufriendo un crecimiento del 3 al 5% al año, casi tres veces más rápido que el total de los residuos. Además, se espera que los países en vías de desarrollo tripliquen su generación de residuos electrónicos en los próximos cinco años.

Muchos de los viejos aparatos electrónicos acumulan polvo en almacenes a la espera de ser reutilizados, reciclados o sencillamente eliminados.

Se estima que más de tres cuartas partes de los ordenadores vendidos en los EE.UU están almacenados en trasteros y armarios. Cuando los tiren, terminarán en los vertederos, en las incineradoras o como está ocurriendo en los últimos años, exportados a Asia u otros países en vías de desarrollo.

ALGUNOS DATOS SOBRE APARATOS ELÉCTRICOS Y CONSUMO

- ➔ La vida media de los ordenadores en los países desarrollados ha disminuido de seis años en 1997 a solamente dos años en 2005.
- ➔ En los países desarrollados los teléfonos móviles tienen un ciclo de vida de menos de dos años.
- ➔ En 2004 se han vendido en todo el mundo 183 millones de ordenadores, 11,6% más que en 2003.
- ➔ En 2004 se han vendido en todo el mundo 674 millones de teléfonos móviles, 30% más que en 2003.
- ➔ En 2010 se estarán utilizando 716 millones de nuevos ordenadores, existirán 178 millones de nuevos usuarios de ordenadores en China y 80 millones de nuevos usuarios en India.
- ➔ En Europa los residuos electrónicos están sufriendo un crecimiento del 3 al 5% al año, casi tres veces más rápido que el total de los residuos.
- ➔ En 2000 más de 4,6 millones de toneladas de residuos electrónicos han acabado en los vertederos de EE.UU.
- ➔ Inspecciones en 18 puertos europeos durante 2005 detectaron que el 47% de los residuos destinados a la exportación, incluyendo los electrónicos, era ilegal. Solamente en el Reino Unido 23.000 toneladas métricas de residuos electrónicos, no declaradas o provenientes del mercado negro, fueron enviadas al Extremo Oriente, a países africanos, a India y China.
- ➔ El problema de los residuos eléctricos o e-waste crece. Sólo en Dheli existen 25.000 trabajadores en los vertederos donde se manipulan cada año entre 10.000 y 20.000 toneladas.
- ➔ La demanda de residuos electrónicos empezó a crecer en Asia cuando en los vertederos se dieron cuenta que podían extraer materiales valiosos (cobre, hierro, silicio, níquel y oro) durante el proceso de reciclaje. Un teléfono móvil, por ejemplo, es 19% cobre y 8% hierro.



LA COMPRA RESPONSABLE DE APARATOS ELÉCTRICOS

- Etiqueta energética:** La etiqueta energética puede ayudar a discriminar los electrodomésticos que no nos van a ayudar a ahorrar durante su funcionamiento. Nos permite comparar los consumos de dos electrodomésticos de similares prestaciones.

Los aparatos que están obligados a mostrar la etiqueta de calificación energética son los frigoríficos y congeladores, lavavajillas, lavadoras y las secadoras eléctricas. La etiqueta refleja aspectos referidos al consumo eléctrico de la máquina, al consumo de agua y al nivel de ruido en operación, entre otros.

La forma en que el etiquetado energético clasifica los electrodomésticos se basa en la asignación de una letra. Existe una lista de siete letras, desde la A a la G, siendo la letra A indicativa de un electrodoméstico de máxima eficiencia y la G la de menor eficiencia.

Categoría de eficiencia energética	Consumo de energía	Evaluación
A	<55%	Bajo consumo de energía
B	55-75%	
C	75-90%	
D	90-100%	Consumo de energía Medio
E	100-110%	
F	110-125%	Alto consumo de energía

- Aire acondicionado:** Antes de comprar un aparato de aire acondicionado, plantéate si realmente lo necesitas. Existen posibilidades de refrigeración más baratas y ecológicas (toldos, ventiladores, etc.). Hay que tener en cuenta que los costes de funcionamiento son muy elevados. No es recomendable comprarse dispositivos antiguos, pues funcionan con refrigerantes que contienen clorofluoruros de carbono.
- Ordenadores:** Compra ordenadores que estén dotados de sistemas de ahorro de energía, como el Energy Star que garantiza que cada componente tiene un consumo inferior a 30 W. El monitor es el principal responsable del gasto eléctrico de los ordenadores y su tamaño determina su consumo energético.
- Frigoríficos y congeladores:** Los frigoríficos y los congeladores son los líderes en cuanto a consumo de energía se refiere. A la hora de elegir un aparato de este tipo es imprescindible tener en cuenta la etiqueta de eficiencia energética. Los congeladores horizontales, aunque ocupan más espacio, consumen menos electricidad que los congeladores verticales. Y los congeladores combinados necesitan, en proporción a su volumen, mucha más electricidad.

- ⦿ Antes de realizar la compra hay que **analizar el espacio** que se necesita realmente para refrigerar los alimentos, ya que cuánto más grande es la cámara frigorífica más energía consumirá el aparato. Para proteger la capa de ozono deben comprarse equipos que no contengan clorofluoruros de carbono (CFC).
- ⦿ **Cocinas y hornos:** Las cocinas que menos energía consumen son las placas de inducción y las vitrocerámicas, con un consumo energético mínimo. Los hornos deben tener un buen aislamiento. Los equipados con sistemas de circulación de aire (ventilador) ahorran energía cuando se hornean al mismo tiempo varios alimentos.
- ⦿ **Lavavajillas:** Aunque normalmente los lavavajillas se catalogan como electrodomésticos de alto consumo energético pueden ahorrar mucha agua y energía. A la hora de elegir se debe usar la etiqueta europea como orientación y escoger un equipo con una eficiencia energética de clase A.
- ⦿ Infórmate de los materiales que componen el aparato eléctrico y la capacidad de **reciclarlos**. Adquiere productos eléctricos que minimicen el uso de sustancias peligrosas.
- ⦿ Apoya a las empresas que fabrican **productos respetuosos**. El "Ranking Verde de los electrónicos" de Greenpeace puede ayudarte.
- ⦿ Los comerciantes deben, dentro de lo posible, **garantizar la recogida**. Los fabricantes deben asumir la responsabilidad de sus productos durante todo su ciclo de vida y, cuando terminen su vida útil, deben responsabilizarse de su recogida ya sea para reutilización, reciclaje o eliminación segura.
- ⦿ Sustituye las **bombillas** "normales" por otras de bajo consumo. El precio de compra es mayor pero amortizarás pronto la inversión pues consumen un 80% menos y duran 8 veces más. Si tienes instalados tubos fluorescentes, continua utilizándolos, consumen mucho menos que las bombillas tradicionales.
- ⦿ **Piensa** dos veces antes de comprar un nuevo aparato. ¿Realmente lo necesitas? ¿El que tienes ya no te sirve? ¿Lo que vas a ganar con el nuevo aparato justifica que deseches el que tienes ahora?



Otros productos para el hogar

Más y más y más

Existen otra serie amplia de productos que consumimos y van con destino directo hacia nuestro hogar. No podemos olvidarnos de ellos pues también podemos actuar de forma responsable y consciente en su compra.

La peligrosidad de estos productos reside en los metales pesados como el plomo, cadmio, mercurio, etc., y en los compuestos orgánicos volátiles como el xileno, tolueno, fenoles y formaldehídos que son emitidos por pinturas y barnices mientras se aplican y al secarse, incluso semanas después.

Pinturas

Las pinturas convencionales contienen productos sintéticos derivados de la industria petroquímica que pueden perjudicar el medio ambiente y la salud de las personas.

La actual preocupación por los temas de salud ambiental ha llevado a estudiar las formulaciones tradicionales de pinturas, en busca de materias primas cuya inocuidad esté garantizada.

En el mercado ya existen pinturas basadas en agua y sin metales pesados ni formaldehído, limitando asimismo el contenido en compuestos orgánicos volátiles.

Muebles

Los muebles fabricados en madera a priori resultan una buena opción medioambiental ya que éste es un material natural, renovable y con un consumo de energía en el proceso de su transformación muy inferior al de otros materiales como el acero, el aluminio o el plástico.

Una vez finalizado su ciclo de vida, la madera se puede reutilizar, reciclar o revalorizar. Los costes de reutilización, reciclado o eliminación de residuos son muy bajos en comparación con otros materiales.

La tala ilegal y la pérdida de biodiversidad debida a la mala gestión forestal es un problema grave en los bosques destinados a la producción industrial de madera.

La sustitución de bosques por plantaciones de especies de crecimiento rápido y la gestión forestal intensiva de estas plantaciones son motivo de problemas sociales y ecológicos en todo el mundo.

Es por ello por lo que nace la certificación forestal, con el objetivo de proteger los bosques y su diversidad biológica.

El proceso de certificación tiene como objetivos mejorar la gestión de los bosques y asegurar un mercado para los productos certificados.

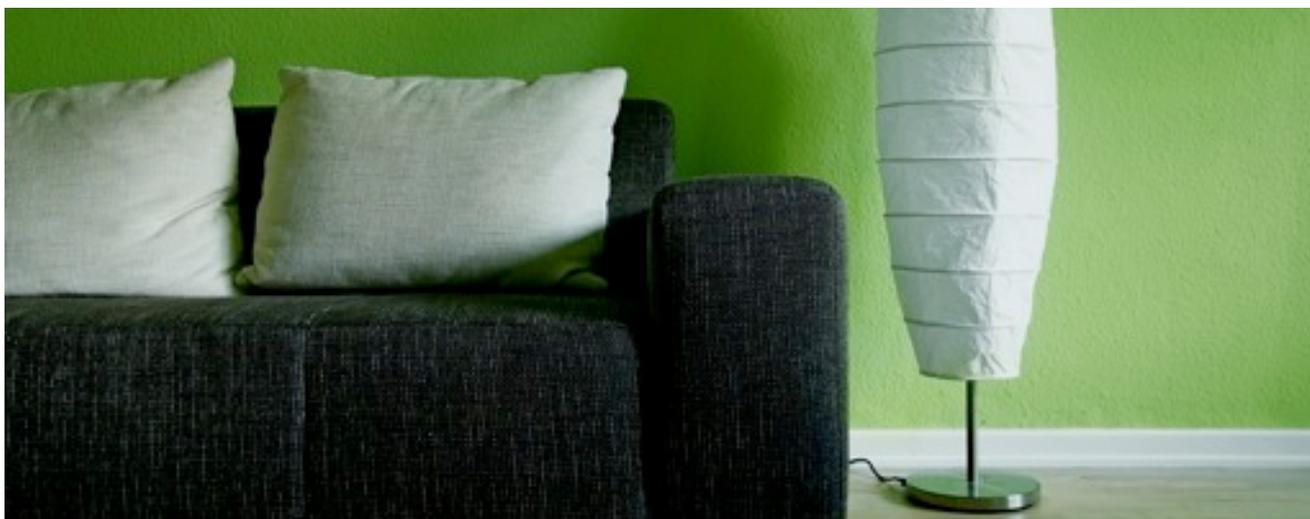
Junto a los muebles certificados, la adquisición de muebles de segunda mano ayuda a proteger los bosques de una forma muy importante, evitando la tala de nuevos árboles y la deforestación.

En los últimos años han surgido en el mercado muebles fabricados en materiales plásticos y metálicos que cumplen altos criterios de calidad y de sostenibilidad.

Debemos tener cuidado con la presencia de sustancias químicas en el mobiliario, pueden convertirse en un grave foco de impactos sobre nuestra salud.

Colchones, almohadas y ropa de cama

En la fabricación de los tejidos que se utilizan en la producción de colchones y otra ropa de cama se producen grandes impactos ambientales, sobre todo en los procesos de teñido y tratamiento final de las fibras y los tejidos: tratamiento de blanqueado, tintado, estampación y acabado.



LA COMPRA RESPONSABLE DE OTROS PRODUCTOS PARA EL HOGAR

- Evita **pinturas** al aceite o los esmaltes por su peligrosidad. En general no compres pinturas que desprendan un olor fuerte ya que esto es signo de que contienen demasiados disolventes.
- Utiliza **remedios naturales**. Por ejemplo, para conseguir un barniz exento de disolventes tóxicos te recomendamos mezclar aceite de linaza (lo puedes conseguir en cualquier tienda de bricolaje o droguería) y pigmentos de color. Si aumentas la proporción de pigmento a la mezcla conseguirás una pintura al óleo cubriente.
- Utiliza **pinturas naturales y/o ecológicas**. Las pinturas ecológicas no contienen disolventes orgánicos volátiles tóxicos están hechas, principalmente, a base de aceites vegetales, sobre todo de lino, resinas naturales, caseína, de cítricos o silicatos cuando son para exteriores. A su vez los pigmentos no contienen metales pesados. Al no contener productos tóxicos su aplicación es segura para la persona que pinta o barniza. También existe la posibilidad de comprar pinturas blancas ecológicas y luego teñirlas con el colorante natural.
- Exige lacas naturales y barnices libres de **disolventes orgánicos**.
- Al terminar de pintar limpia los pinceles con un disolvente hecho con esencias de cítricos en lugar de hacerlo con **aguarrás**.
- **Recicla** las pinturas que te sobren.
- Al comprar pinturas asegúrate de que en el envase que contengan **información** acerca de las instrucciones de uso, almacenamiento y gestión de los residuos así como de la limpieza de las herramientas de trabajo.
- Compra **muebles** y otros productos de madera que estén certificados por el Forest Stewardship Council (**FSC**) o certificado similar.
- Si no encuentras **proveedores locales** de productos certificados proporciona a las tiendas información sobre el FSC, envíales la lista de bosques certificados y proveedores.
- De forma general, antes de comprar un producto derivado de la madera, muéstrate interesado por la **procedencia** (país de origen) y la gestión forestal que allí se realiza. Tus preguntas harán saber al vendedor que los consumidores estamos preocupados con la extracción de madera.

- ◉ Además de solicitar madera FSC, premia con tu elección muebles y otros derivados que procedan de la transformación de madera procedente de **bosques españoles** donde la gestión forestal sea sostenible, como por ejemplo: madera de pino silvestre del Monte de Valsain (Segovia) o madera de haya de los bosques Navarros. De esta manera apoyarás también la rentabilidad y el mantenimiento de nuestros bosques.
- ◉ Ten en cuenta que existen otras certificaciones forestales como el **PEFC**.
- ◉ Asegúrate que el mobiliario no contenga sustancias químicas en el **tratamiento de la madera** y que el tratamiento de la superficie se efectúe con productos naturales como cera de abejas y aceites de base natural.
- ◉ Si compras mobiliario fabricado en tableros asegúrate de que estos estén clasificados como Clase E1 (contenido de **formaldehído** ≤ 8 mg / 100 gr). Las clases de emisiones identifican los materiales de madera por la cantidad de su disociación de formaldehído. Se distingue entre las clases E1, E2, E3, siendo la clase E1 la clase con la menor emisión de productos nocivos.
- ◉ Compra mobiliario fabricado con materiales **reciclados**.
- ◉ Si no adquieres muebles de madera, al menos que estén fabricado en plástico reciclable Polietileno (PE), tanto de alta como de baja densidad (HDPE y LDPE), Polipropileno (PP) y Poliestireno (PS).
- ◉ No compres mobiliario que contenga **PVC** en cualquiera de las partes del producto.
- ◉ Asegúrate que en su proceso de fabricación **no se haya utilizado** alguno de los siguientes productos: CFCs, HCFC's, tricloroetano y tetracloruro de carbono (estos gases presentan una capacidad destructiva de la capa de ozono muy elevada) ni otras sustancias como el cromo, mercurio y plomo.
- ◉ Asegúrate que todos los componentes puedan incorporarse a posteriori o sustituirse para prolongar la **vida útil** de estos productos.
- ◉ Valora el **etiquetado** de los productos antes de comprarlos. En el etiquetado de composición se nos informa de las fibras de las que esta compuesto.

- ⦿ Escoge **colchones** fabricados con fibras 100% naturales (lana, algodón o caucho natural). Recuerda que el látex natural es un material natural, renovable, transpirable, biodegradable y con propiedades antibacterianas y antifúngicas, ya que no es un sustrato apto para el crecimiento de estos organismos. Los colchones de látex no emiten compuestos volátiles. Son de 3 a 4 veces más duraderos que los de espuma de poliuretano.
- ⦿ En la **ropa de cama** adquiere productos de algodón **ecológico**. Las sábanas están en contacto directo con nuestro cuerpo cuando nos vamos a dormir, por lo que su composición, tanto por razones ambientales como de confort, nos debe importar.
- ⦿ Utiliza almohadas rellenas materiales naturales: en el mercado existen almohadas naturales rellenas de **cáscara de espelta** de origen biológico.







TALLER



Herramientas para la acción con grupos de jóvenes

Ahora que conoces todas estas opciones para un consumo responsable y que seguro que eres capaz de convertirte en un comprador consciente, si de verdad estás comprometido y sensibilizado con la necesidad de poner en marcha otros patrones de consumo, ¿por qué no se lo contamos al mundo?

En eso consiste este nuevo y último bloque del manual. Aquí vas a encontrar el diseño de una serie de herramientas que nos facilitarán mucho trasladar lo que hemos aprendido a otros consumidores.

Pensamos que el cambio se multiplica si cada vez somos más los que buscamos otras formas de hacer. Para lograrlo que mejor que interactuar compartiendo con otros consumidores, trabajando con otros jóvenes en materia de

consumo responsable de forma divertida y consciente.

Hemos creado una sesión de 2 horas de duración por cada bloque del manual, así podrás realizar todo un taller completo de 10 horas de duración aproximadamente, o las sesiones que consideres más interesantes para un grupo determinado.

Como podrás comprobar lo que ofrecemos son una líneas abiertas, que ponen las bases y orientan el desarrollo de las sesiones.

Es muy importante apoyarse en los contenidos presentes en el manual, en los recursos que encontrarás en el apartado de “Referencias” y, sobre todo, en tu propia experiencia como consumidor, en tus inquietudes y expectativas.

SESIÓN 1: INTRODUCCIÓN

Objetivo general: Conocer qué es el consumo responsable y los criterios que marcan la adopción de una postura más responsable a la hora de consumir.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
1	Minuto 0	Presentación de la sesión	<ul style="list-style-type: none"> - Qué es el consumo responsable. - Criterios para un consumo responsable.
2	Minuto 5	Punto de partida	<ul style="list-style-type: none"> - Recoger, a través de la conversación, qué es para el participante un consumo responsable. - Entre todos los asistentes se configurará un punto de partida común sobre el que iremos construyendo el concepto a lo largo de toda la sesión.
3	Minuto 25	Algunos datos para reflexionar	<ul style="list-style-type: none"> - Se muestra al grupo una recopilación de datos donde se pongan de manifiesto las desigualdades del mundo derivadas del modelo consumista de nuestra sociedad. Apóyate en el manual para conseguir dichos datos. - Se establecen grupos de 3-4 personas, entre los que se reparten las diferentes afirmaciones planteadas. Cada uno de ellos se encargará de reflexionar y debatir en torno a diferentes datos y cuestiones planteadas. - Finalizado el tiempo para la reflexión, las conclusiones obtenidas serán presentadas por un portavoz de cada grupo. El resto escucha y realiza aportaciones que enriquezcan el punto de vista expuesto. <p>* Es de gran utilidad utilizar una ficha que guíe las reflexiones de los grupos, donde puedan ir anotando los avances y la conclusión final, así como las aportaciones del resto de los compañeros.</p>
4	Minuto 45	Construyendo el concepto	<ul style="list-style-type: none"> - Se define en plenario el concepto de consumo responsable. Cada participante deberá aportar ideas claves ubicadas en los tres ámbitos que definen el término: Consumo ético, Consumo ecológico y Consumo social o solidario. - Para ello hacemos uso de una cartulina dividida en tres columnas (una por consumo) a rellenar con ideas claves. Obtenemos así un mapa visual desde el que mediador sacará un concepto común nacido de las aportaciones. <p>* Puede ser de utilidad aplicar la técnica de creatividad <i>brainstorming</i> o <i>lluvia de ideas</i>.</p>

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
5	Minuto 65	¿Somos consumidores responsables?	<ul style="list-style-type: none"> - Los participantes han de imaginarse su habitación, su casa y todas las cosas que existen en ese momento en ella (pueden realizar un croquis que les ayude a visualizar y ubicar los objetos en dicho espacio). - Ante ello, han de contestar a la pregunta ¿soy un consumidor responsable? argumentando el <i>por qué sí y/o no</i>. - Se compartirá con el resto del grupo, pudiendo crear un póster en conjunto con las conductas y hábitos respetuosos y los que no. - La persona que dirige el taller utilizará este momento para crear conciencia de la posibilidad que todos tenemos para ser consumidores responsables.
6	Minuto 85	¿Qué necesitamos saber? Guía personal	<ul style="list-style-type: none"> - En plenario, todos los participantes se cuestionarán acerca de las preguntas que necesitarían responder para poder avanzar en la responsabilidad aplicada en el consumo. ¿Qué preguntas deberíamos plantearnos antes de consumir? - La persona que dirige el taller recoge las cuestiones que vayan surgiendo, obteniendo al final una batería de criterios necesarios para ser unos consumidores más responsables.
7	Minuto 95	Criterios sociales y ambientales	<ul style="list-style-type: none"> - Se realiza una exposición de los contenidos relacionados con los criterios sociales y ambientales que aparen en la introducción de la guía. * Es conveniente elaborar una presentación ilustrativa como apoyo a las explicaciones, tipo power point o keynote.
8	Minuto 110	A la hora de comprar, RECUERDA...	<ul style="list-style-type: none"> - Se realiza una recopilación de las conclusiones del taller, proponiendo a los participante a que pasen a la acción asumiendo el gran papel que jugamos cada uno en el cambio de la colectividad. - La recopilación puede ser realizada por la persona que dirige el taller o con la participación de los asistentes.
	Minuto 120	FIN	

SESIÓN 2: SOCIEDAD DE CONSUMO

Objetivo general: Tomar conciencia de las diferentes dimensiones en las que se desarrolla el consumismo y el tratamiento e influencia gestionada por los medios de comunicación a la hora de difundir las virtudes de los productos o servicios.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
1	Minuto 0	Presentación de la sesión	- Qué es la sociedad de consumo y sus consecuencias; El mundo de usar y tirar; Medios y publicidad; La verdadera vida del producto; Consecuencias del consumismo.
2	Minuto 5	La sociedad de consumo	- La persona que dirige el taller expone las bases de la sociedad de consumo haciendo uso del contenido de la presente guía. * Es conveniente elaborar una presentación ilustrativa como apoyo a las explicaciones.
3	Minuto 15	... ¿y las consecuencias?	- Los participantes piensan, durante algunos minutos, tres consecuencias que a su juicio se derivan del consumismo actual. Lo anotan en un papel. - Se comparte en plenario mientras una persona designada va recogiendo, en lugar visible, el listado diverso de afecciones de nuestro modelo consumista que se irá construyendo con las aportaciones de todos. - La persona que dirige el taller completará las líneas necesarias para configurar un escenario completo de dichas consecuencias.
4	Minuto 30	Lectura: “Desechando lo desechable”	- Lectura del texto como introducción y punto de reflexión del <i>mundo de usar y tirar</i> . Ver Anexo.
5	Minuto 35	Tirando... de la imaginación	- La persona que dirige el taller comparte varias iniciativas extraídas de diversas fuentes de internet (apoyarse en el apartado de Referencias) que aportan alternativas creativas para reutilizar objetos y librarlos del destino del basurero. * Si existe posibilidad de conexión a internet, las experiencias se mostrarán en sus ubicaciones originales. - Se realizan grupos de 5 personas. Cada uno de ellos ha de realizar una propuesta innovadora de creación de un nuevo objeto a partir de residuos.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
			<ul style="list-style-type: none"> - La propuesta se presentará al resto de compañeros de forma creativa, mostrando los materiales necesarios y los pasos de construcción del nuevo objeto.
			<ul style="list-style-type: none"> - Posible alternativa a la acción 5: 1.- Que salgan a la calle y en 10 minutos anoten los objetos que vean tirados o en la basura. Una vez en el aula debemos ser capaces de inventarnos alguna alternativa para reutilizarlos. 2.- Realizar la acción 5 tomando su propia casa como contexto. Así atendemos a los productos que nosotros mismos tiramos. - Otra posibilidad: - En función de la accesibilidad de los objetos necesarios, dar espacio en el taller para la construcción real del nuevo producto. - Y otra posibilidad más: - Proponer la creación de 3 objetos (uno por grupo) a partir de residuos comunes que previamente deben aportar los participantes, o traerlos la persona responsable de la sesión.
6	Minuto 65	Medios y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - La persona responsable explica el papel de la publicidad y los medios de comunicación en las decisiones de consumo. - Para ello, además de utilizar el contenido de esta guía, se apoyará en distintos recursos audiovisuales, analizando dichos ejemplos (anuncios sexistas, publicidad subliminal en el cine, falsedad de la publicidad, etc.) a medida que expone.
7	Minuto 85	Contrapublicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Se establecen parejas para trabajar la <i>contrapublicidad</i> de aquellos anuncios clasificados por la persona responsable (extraídos de revistas, carteles, póster...), tratando de mostrar, de manera creativa, aquellas debilidades que puedan detectar en el anuncio en cuestión o en la organización representada. - Como producto, han de realizar un nuevo anuncio de contrapublicidad. - La persona que dirige el taller orienta el trabajo mostrando algunos ejemplos, como los mostrados en la web www.consumehastamorir.com de ecologistas en acción.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
8	Minuto 110	La vida real del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Para cerrar la sesión, la persona responsable compartirá con el grupo que los productos permanecen por encima de aquello que nos quieran vender en la publicidad (una utilidad, un estatus, una diferencia, etc), y su vida comienza antes de ser consumidos y continúa mucho después de deshacernos de ellos. - Es necesario conocer la vida real y completa de los productos, ya que será un criterio a incorporar en la decisión de compra. - Para ello, se expone los puntos claves de las distintas etapas que conforman el ciclo de vida de los productos. <p>* Es conveniente elaborar una presentación ilustrativa como apoyo a las explicaciones y hacer uso del vídeo "The Story of Stuff" (La Historia de las Cosas) disponible en youtube en castellano.</p>
	Minuto 120	FIN	

SESIÓN 3: VAMOS DE COMPRAS

Objetivo general: Adquirir los conocimientos que permita interpretar correctamente la información aportada por las etiquetas de los productos de diferente naturaleza, así como tener conciencia de las alternativas que ofrece el mercado para emprender acciones hacia un consumo responsable.

Nota: Previo a la sesión, se le pedirá a los participantes que aporten diversos envases de productos que mantengan su etiqueta perfectamente legible. La persona responsable también aportará una amplia gama de envases, que reúnan, al menos, las cuestiones a tratar en la sesión. El análisis de las mismas servirá como recurso para comenzar o cerrar los diferentes temas que componen esta acción.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
1	Minuto 0	Presentación de la sesión	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Marcas de color vs. marcas blancas.</i> - OMGs. Transgénicos. - Indicaciones de peligro. - El código de barras. El código de los huevos. - Indicaciones de reciclaje. - Etiquetas ecológicas. - Comercio justo. - DOP. IGP. EPG. ISO, EMAS. EFQM.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
2	Minuto 5	Marcas de colores vs. marcas blancas	<ul style="list-style-type: none"> - En plenario, se obtiene la diferencia entre una <i>marca de color</i> y una <i>marca blanca</i> (se lanza la pregunta a los participantes para que vayan contestando sin orden establecido). - La persona responsable explica los conceptos anteriores y procede al análisis de las características de las marcas blancas. Para ello hará uso del manual y las referencias que contienen información esclarecedora al respecto. * Es conveniente elaborar una presentación ilustrativa como apoyo a las explicaciones. - Posibilidad a la acción 2: - Realización de test ciegos entre productos de marca y la misma categoría en marca blanca.
3	Minuto 25	Debate sobre transgénicos	<ul style="list-style-type: none"> - La persona responsable incita un debate entre los participantes en torno al mundo de los productos transgénicos. Para dirigirlo, puede lanzar cuestiones como las que se plantean a continuación: <ul style="list-style-type: none"> ¿Sabemos exactamente qué es un OMG? ¿Conocemos sus consecuencias sobre la salud humana? ¿De qué información disponemos al respecto? ¿Estamos de acuerdo con aquellos que plantean que son la solución a la hambruna? * Conviene crear una batería de preguntas claves que ayuden a configurar el concepto en todos sus ámbitos, aportando una información (lo más objetiva posible) sobre el estado de la cuestión en la actualidad. - Se cierra el apartado con la exposición del concepto de OMG. - Se busca en las etiquetas de los envases de los productos aportados si existe información sobre esta naturaleza y se comenta en plenario.
4	Minuto 40	¡Peligro!	<ul style="list-style-type: none"> - Se muestra, a través de las etiquetas de los envases, las posibles indicaciones de peligro que pueden verse representadas, comunicando el significado del pictograma para que los participantes puedan interpretarla correctamente. - Se comparten anécdotas y experiencias vividas relacionadas con productos que contengan estas etiquetas.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
5	Minuto 55	Descifrando el código de barras	<ul style="list-style-type: none"> - La persona responsable muestra la utilidad del código de barras y descifra su significado ante el grupo. - Se muestra una <i>tabla-guía</i> que contiene información numérica asociada a cada país para poder interpretar correctamente los códigos de barras.
			<ul style="list-style-type: none"> - Se toman un par de envases para descifrar en plenario su código de barras, aplicando de esta manera, los conocimientos adquiridos.
6	Minuto 70	¿Se podrá reciclar?	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar el significado de las tan nombradas 3 R's (Reducir, Reutilizar y Reciclar) para contextualizar y priorizar acciones a la hora de (no) consumir. - La persona responsable utilizará la visión del ciclo de vida de los productos, para mostrar el significado de los diferentes pictogramas de reciclaje. - Se busca en las etiquetas de los envases alguno de los pictogramas vistos, con el fin de interpretar la información mostrada. - La persona responsable cierra este apartado, planteando al grupo una reflexión en torno a la manera en que podemos introducir esta información en la intención de compra y cuáles serían las consecuencias.
7	Minuto 85	Eco-lógico	<ul style="list-style-type: none"> - Se exponen los diferentes sellos ecológicos sobre productos, así como sus criterios. * Es conveniente elaborar una presentación ilustrativa como apoyo a las explicaciones. - Se busca algún ejemplo entre las etiquetas de los envases aportados.
8	Minuto 100	Comercio justo	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué defiende el comercio justo? A través del análisis de un artículo en su versión tradicional y <i>justa</i>, la persona responsable pondrá en relieve las diferencias entre ambas alternativas de mercado, justificadas en los valores sociales, ambientales y económicos asociados al comercio justo.
9	Minuto 115	Denominación de origen... ¡y más!	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuántas denominaciones de origen conocen los participantes? La persona responsable completa la información de aquellas ubicadas en Extremadura. - A través de la conversación se marcan los beneficios (sociales, ambientales y económicos) que supone el consumir productos con este identificativo. - Se amplían los conocimientos aportando otras etiquetas territoriales, como la IGP y EPG, analizando su significado y su importancia local.
	Minuto 130	FIN	

SESIÓN 4: CONSUMO RESPONSABLE

Objetivo general: Recopilar los conocimientos adquiridos y presentarlos como vías de acción que contribuyan a la puesta en práctica de un consumo más responsable.

Nº	TIEMPO	ACCIÓN	BREVE DESCRIPCIÓN
1	Minuto 0	La compra consciente	<ul style="list-style-type: none"> - Prácticas y consejos para hacer de nuestra compra un acto responsable (alimentación; ropa; higiene y cosmética, productos de limpieza, papelería, electrodomésticos, etc.). - Se divide a los participantes en grupos de 4-5 personas. Cada uno de ellos realizará un manual de compra responsable en los ámbitos que la responsable de la actividad les encomiende. El trabajo se compartirá con el resto del grupo. Se utilizará los medios gráficos a los que se tenga acceso (cartulinas, papelógrafo, equipos informáticos, etc.) como herramienta para ilustrar las diferentes propuestas. - Cuando se procede a compartir el trabajo realizado por cada grupo, se abrirá un turno de aportaciones con el fin de enriquecer la propuesta con la visión del conjunto. - La persona responsable homogeneizará la información dotando de formato a las acciones planteadas y elaborará con ello el producto final del taller: un Manual de consumo responsable elaborado por y entre todos los participantes.
2	Minuto 90	Alternativas para un consumo responsable	<p>-La persona que dirige el taller plantea y comparte alternativas de consumo que existen y que funcionan en la actualidad como formas de adquirir bienes de manera más responsable.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupos de consumo autogestionados. - Mercados de trueque. - Bancos del tiempo. - Tiendas de segunda mano. - Hipermercados sociales. - Proyectos en comunidad. - Compartir. - Etc. <p>- Se dan a conocer recursos web relacionados con la materia.</p>
	Minuto 130	FIN	

ANEXO

Sesión 2 Acción 4

“Desechando lo desechable”**Autor. Marciano Durán :: Ilustración. Eduardo Galeano.**

Lo que me pasa es que no consigo andar por el mundo tirando cosas y cambiándolas por el modelo siguiente sólo porque a alguien se le ocurre agregarle una función o achicarlo un poco.

No hace tanto con mi mujer lavábamos los pañales de los críos. Los colgábamos en la cuerda junto a otra ropita; los planchábamos, los doblábamos y los preparábamos para que los volvieran a ensuciar. Y ellos, nuestros nenes, apenas crecieron y tuvieron sus propios hijos se encargaron de tirar todo por la borda (incluyendo los pañales). ¡Se entregaron inescrupulosamente a los desechables!

Si, ya lo sé. A nuestra generación siempre le costó tirar. ¡Ni los desechos nos resultaron muy desechables! Y así anduvimos por las calles guardando los mocos en el bolsillo y las grasas en los repasadores. Y nuestras hermanas y novias se las arreglaban como podían con algodones para enfrentar mes a mes su fertilidad.

¡Nooo! Yo no digo que eso era mejor. Lo que digo es que en algún momento me distraje, me caí del mundo y ahora no sé por dónde se entra. Lo más probable es que lo de ahora esté bien, eso no lo discuto.

Lo que pasa es que no consigo cambiar el equipo de música una vez por año, el celular cada tres meses o el monitor de la computadora todas las navidades.



¡Guardo los vasos desechables! ¡Lavo los guantes de látex que eran para usar una sola vez! ¡Apilo como un viejo ridículo las bandejas de espuma plástica de los pollos! ¡Los cubiertos de plástico conviven con los de acero inoxidable en el cajón de los cubiertos!

Es que vengo de un tiempo en el que las cosas se compraban para toda la vida. ¡Es más! ¡Se compraban para la vida de los que venían después! La gente heredaba relojes de pared, juegos de copas, fiambreras de tejido y hasta palanganas y escupideras de loza. Y resulta que en nuestro no tan largo matrimonio, hemos tenido más cocinas que las que había en todo el barrio en mi infancia y hemos cambiado de heladera tres veces.

¡Nos están fastidiando! ¡Yo los descubrí. Lo hacen adrede!! Todo se rompe, se gasta, se oxida, se quiebra o se consume al poco tiempo para que tengamos que cambiarlo. Nada se repara. Lo obsoleto es de fábrica.

¿Dónde están los zapateros arreglando las medias suelas de las Nike?

¿Alguien ha visto a algún colchonero escardando somniers casa por casa?

¿Quién arregla los cuchillos eléctricos? ¿El afilador o el electricista?

¿Habrán teflón para los hojalateros o asientos de aviones para los talabarteros?

Todo se tira, todo se desecha y mientras tanto producimos más y más basura. El otro día leí que se produjo más basura en los últimos 40 años que en toda la historia de la humanidad. El que tenga menos de 40 años no va a creer esto: ¡¡Cuando yo era niño por mi casa no pasaba el basurero!! ¡¡Lo

¡juro!! ¡Y tengo menos de xx años! Todos los desechos eran orgánicos e iban a parar al gallinero, a los patos o a los conejos (y no estoy hablando del siglo XVII). No existía el plástico ni el nylon.

La goma sólo la veíamos en las ruedas de los autos y las que no estaban rodando las quemábamos en San Juan. Los pocos desechos que no se comían los animales, servían de abono o se quemaban.

De por ahí vengo yo. Y no es que haya sido mejor. Es que no es fácil para un pobre tipo al que educaron en el 'guarde y guarde que alguna vez puede servir para algo' pasarse al 'compre y tire que ya se viene el modelo nuevo'.

Mi cabeza no resiste tanto. Ahora mis parientes y los hijos de mis amigos no sólo cambian de celular una vez por semana, sino que además cambian el número, la dirección electrónica y hasta la dirección real. Y a mí me prepararon para vivir con el mismo número, la misma mujer, lamisma casa y el mismo nombre (y vaya si era un nombre como para cambiarlo).

Me educaron para guardar todo. ¡¡¡Toooooo!!! Lo que servía y lo que no. Porque algún día las cosas podían volver a servir. Le dábamos crédito a todo.

Si, ya lo sé, tuvimos un gran problema: nunca nos explicaron qué cosas nos podían servir y qué cosas no. Y en el afán de guardar (porque éramos de hacer caso) guardamos hasta el ombligo de nuestro primer hijo, el diente del segundo, las carpetas del jardín de infantes y no sé cómo no guardamos la primera caquita.

¿Cómo quieren que entienda a esa gente que se desprende de su celular a los pocos meses de comprarlo?

En casa teníamos un mueble con cuatro cajones. El primer cajón era para los manteles y los repasadores, el segundo para los cubiertos y el tercero y el cuarto para todo lo que no fuera mantel ni cubierto.

Y guardábamos. ¡¡Como guardábamos!! ¡¡Toooooo lo guardábamos!!

¡Guardábamos las chapitas de los refrescos! ¡¿Cómo para qué?! Hacíamos limpia-calzados para poner delante de la puerta para quitarnos el barro. Dobladas y enganchadas a una piola se convertían en cortinas para los bares. Al terminar las clases le sacábamos el corcho, las martillábamos y las clavábamos en una tablita para hacer los instrumentos para la fiesta de fin de año de la escuela. ¡Toooooo guardábamos!

Las cosas que usábamos: mantillas de faroles, ruleros, ondulines y agujas de primus.

Y las cosas que nunca usaríamos. Botones que perdían a sus camisas y carreteles que se quedaban sin hilo se iban amontonando en el tercer y en el cuarto cajón. Partes de lapiceras que algún día podíamos volver a precisar. Tubitos de plástico sin la tinta, tubitos de tinta sin el plástico, capuchones sin la lapicera, lapiceras sin el capuchón.

Encendedores sin gas o encendedores que perdían el resorte. Resortes que perdían a su encendedor.

Cuando el mundo se exprimía el cerebro para inventar encendedores que se tiraban al terminar su ciclo, inventábamos la recarga de los encendedores descartables.

Y las Gillette -hasta partidas a la mitad- se convertían en sacapuntas por todo el ciclo escolar. Y nuestros cajones guardaban las llavecitas de las latas de sardinas o del corned beef, por las dudas que alguna lata viniera sin su llave.

¡Y las pilas! Las pilas de las primeras Spica pasaban del congelador al techo de la casa. Porque no sabíamos bien si había que darles calor o frío para que vivieran un poco más. No nos resignábamos a que se terminara su vida útil, no podíamos creer que algo viviera menos que un jazmín.

Las cosas no eran desechables. Eran guardables.

¡¡Los diarios!! Servían para todo: para hacer plantillas para las botas de goma, para poner en el piso los días de lluvia y por sobre todas las cosas para envolver ¡Las veces que nos enterábamos de algún resultado leyendo el diario pegado al trozo de carne!

Y guardábamos el papel plateado de los chocolates y de los cigarros para hacer guías de pinitos de navidad y las páginas del almanaque para hacer cuadros y los cuentagotas de los remedios por si algún medicamento no traía el cuentagotas y los fósforos usados porque podíamos prender una hornalla de la Volcán desde la otra que estaba prendida y las cajas de zapatos que se convirtieron en los primeros álbumes de fotos. Y las cajas de cigarros Richmond se volvían cinturones y posa-mates y los frasquitos de las inyecciones con tapitas de goma se amontonaban vaya a saber con qué intención, y los mazos de naipes se reutilizaban aunque faltara alguna, con la inscripción a mano en una sota de espada que decía 'este es un 4 de bastos'.

Los cajones guardaban pedazos izquierdos de palillos de ropa (broches) y el ganchito de metal. Al tiempo albergaban sólo pedazos derechos que esperaban a su otra mitad para convertirse otra vez en un palillo.

Yo sé lo que nos pasaba: nos costaba mucho declarar la muerte de nuestros objetos. Así como hoy las nuevas generaciones deciden 'matarlos' apenas aparentan dejar de servir, aquellos tiempos eran de no declarar muerto a nada. Ni a Walt Disney.

Y cuando nos vendieron helados en copitas cuya tapa se convertía en base y nos dijeron: 'Cómase el helado y después tire la copita', nosotros dijimos que sí, pero, ¡minga que la íbamos a tirar! Las pusimos a vivir en el estante de los vasos y de las copas.

Las latas de arvejas y de duraznos se volvieron macetas y hasta teléfonos. Las primeras botellas de plástico se transformaron en adornos de dudosa belleza. Las hueveras se convirtieron en depósitos de acuarelas, las tapas de bollones en ceniceros, las primeras latas de cerveza en portalápices y los corchos esperaron encontrarse con una botella.

Y me muerdo para no hacer un paralelo entre los valores que se desechan y los que preservábamos.

¡Ah! No lo voy a hacer! Me muero por decir que hoy no sólo los electrodomésticos son desechables; que también el matrimonio y hasta la amistad es descartable.

Pero no cometeré la imprudencia de comparar objetos con personas.

Me muerdo para no hablar de la identidad que se va perdiendo, de la memoria colectiva que se va tirando, del pasado efímero. No lo voy a hacer.

No voy a mezclar los temas, no voy a decir que a lo perenne lo han vuelto caduco y a lo caduco lo hicieron perenne.

No voy a decir que a los ancianos se les declara la muerte apenas empiezan a fallar en sus funciones, que los cónyuges se cambian por modelos más nuevos, que a las personas que les falta alguna función se les discrimina o que valoran más a los lindos, con brillo y glamour.

Esto sólo es una crónica que habla de pañales y de celulares.

De lo contrario, si mezcláramos las cosas, tendría que plantearme seriamente entregar a la bruja como parte de pago de una señora con menos kilómetros y alguna función nueva.

Pero yo soy lento para transitar este mundo de la reposición y corro el riesgo de que la bruja me gane de mano y sea yo el entregado.





REFERENCIAS

REFERENCIAS

Ya estamos llegando al final del manual y queremos dejar constancia de las fuentes, recursos y documentos que nos han ayudado a confeccionar este material de consumo responsable.

Las páginas que nutren este documento se han alimentado de multitud de ideas, conversaciones, experiencias, libros, webs, blogs, revistas, folletos, etc., que se han convertido en las fuentes y referencias de todo cuanto hemos recogido.

El conocimiento no es algo que nos pertenezca, es algo fruto de todos, que en el proceso de comunicación, compartir, debatir, descubrir, va tomando forma en nuestras mentes.

El conocimiento nunca es hermético, el conocimiento es, en cierta medida, colectivo.

El presente apartado de Referencias pretende convertirse en varias cosas:

- Un agradecimiento a todas las personas y organizaciones que comparten sus esfuerzos y experiencias para hacer de esta sociedad y de este mundo un planeta más justo, solidario y sostenible.
- Un banco de direcciones y recursos para adentrarse en la corriente responsable y consciente del consumo, desde el que podemos descubrir nuevos instrumentos para poder poner en práctica en nuestras propias vidas y para fortalecer el desarrollo de las sesiones de trabajo diseñadas en el apartado "Taller".



Bibliografía

- ▶ **“Guía roja y verde de los alimentos transgénicos”**. Greenpeace. 2009.
- ▶ **“Ranking de verdes electrónicos”**. Greenpeace. 2009.
- ▶ **“Informe Planeta Vivo 2008”**. WWF, Global Footprint Network y Zoological Society of London. 2008.
- ▶ **“Consumir menos, vivir mejor. Ideas prácticas para un consumo más consciente”**. Toni Lodeiro. 1ª Ed. Editorial Txalaparta S.L. Nafarroa (Navarra). 2008.
- ▶ **“The Green Wash Guide”**. Futerra Sustainability Communications. 2008.
- ▶ **“Consumo sostenible y compras verdes. Guías del consumidor”**. FACUA Andalucía. 2007.
- ▶ **“La situación de las basuras en España”**. Greenpeace. 2006.
- ▶ **“Manual de consumo sostenible en nuestra vida cotidiana”**. CECU Madrid y Ayuntamiento de Madrid. 2006.
- ▶ **“Guía para un consumo responsable. El papel de los y las consumidoras en la Responsabilidad Social de las Empresa”**. Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios HISPACOOOP. 2006.
- ▶ **“Guía de consumo responsable y solidario en la Comunidad de Madrid”**. Colectivo ConSuma Responsabilidad. 1ª Ed. Traficantes de Sueños. 2006.
- ▶ **“Sistemas de identificación automática: El código de barras EAN”**. Gabriel Izard. Asociación Española de Codificación Comercial AECOC. 2005.
- ▶ **“Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad”**. Joan Torres i Prat. Editorial Icaria. 2005.
- ▶ **“Actúa. Consejos para una vida sostenible”**. Greenpeace. 2005.

- ▶ **“Guía para el consumo responsable de ropa”**. SETEM-Campaña Ropa Limpia y Gobierno Vasco. 2ª Ed. 2005.
- ▶ **“Sistemas de identificación automática: El código de barras EAN”**. Gabriel Izard. Asociación Española de Codificación Comercial AECOC. 2005.
- ▶ **“Guía Práctica para un Consumo Responsable”**. Oikos. 2004.
- ▶ **“El libro negro de las marcas”**. Klaus Werner y Hans Weiss. 1ª ed. Editorial Sudamericana. Buenos Aires. 2003.
- ▶ **“¿Cuánto cuesta? Guía didáctica de comercio justo y consumo responsable”**. Cáritas Española. 2003.
- ▶ **“Somos lo que vestimos. Manual para el consumo responsable de ropa y complementos”**. Dirección General de Consumo del Gobierno de Aragón y Fundación Ecología y Desarrollo Ecodes. Año sin especificar.
- ▶ **“Guía de consumo responsable en Aragón”**. Gobierno de Aragón y Fundación Ecología y Desarrollo Ecodes. Año sin especificar.
- ▶ **“Químicos en el hogar. Inquilinos peligrosos”**. Asociación de Recuperadores de Economía Social y Solidaria AERESS, Fundación Ecología y Desarrollo Ecodes y Comarca de Hoya de Huesca. Año sin especificar.
- ▶ **“La Guía. Manual de educación para un consumo sostenible. Jóvenes por el cambio”**. UNESCO y PNUMA. Año sin especificar.
- ▶ **“¿Qué es el consumo responsable?”**. Dr. Pablo Guerra. Revista Economía Solidaria. Cartilla Nº 3. Kolping Uruguay. Año sin especificar.
- ▶ **“El planeta, las personas y el futuro. Guía de consumo responsable y medio ambiente”**. Confederación Española de Consumidores y Usuarios CECU y Fundación Instituto de Promoción y Apoyo al Desarrollo IPADE. Año sin especificar.
- ▶ **“Guía para reducir tu basura”**. Mancomunidad de San Marcos y Diputación Foral de Guipuzcoa. Año sin especificar.

Webs, blogs y demás enlaces

- ❖ <http://www.intermonoxfam.org/es>
- ❖ <http://www.opcions.org>
- ❖ <http://www.facua.org>
- ❖ <http://www.cosmeticsdatabase.com>
- ❖ <http://www.greenpeace.org/espana>
- ❖ <http://www.goodguide.com/>
- ❖ <http://www.dinamo-papeleria.es>
- ❖ <http://www.consumeycalla.com/to.htm>
- ❖ <http://www.mapa.es>
- ❖ <http://www.consumer.es>
- ❖ <http://www.comercioextremadura.org>
- ❖ <http://www.ecoportal.net>
- ❖ <http://www.aenor.es>
- ❖ <http://ecosofia.org>
- ❖ <http://www.institutohuevo.com>
- ❖ <http://p-era-consumo.blogspot.com>
- ❖ <http://www.e-comerciojusto.org>
- ❖ <http://www.larebeliondelosproductos.org>
- ❖ <http://www.sellocomerciojusto.org>
- ❖ <http://www.animanaturalis.org>
- ❖ <http://www.oei.es/decada/accion08.htm>
- ❖ <http://www.usarytirar.org/>
- ❖ <http://www.consumoresponsable.org>
- ❖ <http://usarynotirar.blogspot.com/>
- ❖ <http://www.economiasolidaria.org>
- ❖ <http://19bis.com>
- ❖ <http://www.consumaresponsabilidad.com>
- ❖ <http://reciclajelibre.blogspot.com>
- ❖ <http://www.crana.org>
- ❖ <http://www.makeatuvida.net>
- ❖ <http://www.nodo50.org>
- ❖ <http://meipi.org/spermola.categories.php>
- ❖ <http://www.consumehastamorir.com>
- ❖ <http://www.zemos98.org/spip.php?article177>

Consumo responsable

- ❖ http://www.isftic.mepsyd.es/w3/recursos/fp/publicidad_un_enfoque_critico/index.htm
- ❖ <http://www.lasmarcasblancas.es>
- ❖ <http://www.publizard.net>
- ❖ <http://www.sindinero.org>
- ❖ <http://sevendeenilusiones.es>
- ❖ <http://mar.sunico.org>
- ❖ <http://margafernandez.blogspot.com>
- ❖ <http://www.attacmadrid.org>
- ❖ <http://proyectosquatters.blogspot.com/>
- ❖ <http://www.eroski.es/es/consumoresponsable/comercio-justo/eroski-pionero>
- ❖ <http://marcasblancas.wikispaces.com/>
- ❖ <http://www.oeko-tex.com>
- ❖ <http://www.lasmarcasblancas.com/>
- ❖ <http://www.eco-label.com>

Recursos audiovisuales

- **“15 días en agosto”** de Edu Glez: www.tropofilms.com o <http://www.youtube.com/watch?v=QvtXe99Ytdc>
- **“La historia de las cosas”** Annie Leonard: <http://www.video.google.com>
- Para entender como funciona el **mercado** capitalista: www.dailymotion.com/video/k1Xvhx4q9eSaKcHSpY
- **“El mundo según Monsanto”**. Marie-Monique Robin : <http://vimeo.com/2356958>
- **“TranXgenia. La historia del gusano y el maíz”** Colectivo Serendípiá: <http://www.vimeo.com/5017506>
- **“Consumo Responsable”**. REAS Naffarroa (Navarra): <http://video.google.com/videoplay?docid=-1068598760374974531&ei=RKJoSo3HNoOm-AbB08Vc&q=consumo+responsable&hl=es&client=safari>
- **“Error 104.com, error en el sistema”**. SETEM: <http://www.youtube.com/watch?v=UbbwlqV9eEQ&hl=es>

- **“Videominuto comercio justo. Consumo responsable”**. Carolina Khul: <http://www.youtube.com/watch?v=4DzFSwKqxO8&hl=es>
- **“Sociedad de consumo. La sociedad de consumo y cómo nos consumimos nosotros mismos”**: http://www.youtube.com/view_play_list?p=D9A253A0BB22CA3D&search_query=sociedad+de+consumo
- **“La publicidad al descubierto”**: <http://www.youtube.com/watch?v=QZmrKXfl8bs&feature=fvw>
- **“Consumo, luego existo”**: <http://www.youtube.com/watch?v=YAsotcTqnxU>
- Vídeos **Consumehastamorir**: <http://www.youtube.com/user/consumehastamorir>

