cuadernos de las cooperativas de consumidores

Diciembre 2019· número 27 · año XIX

27 El papel del consumidor en la Economía Circular

Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios

HISPACOOP

índice

Pag. 02 Presentación
Mikel Larrea Azpeitia. Presidente. HISPACOOP

Pag. 04 Papel del consumidor gestionando los recursos en el marco de la economía circular
Nelson Castro Gil. Director General. Dirección General de Consumo
Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social

Pag. 10 La sostenibilidad está en nuestras manos
Federico Buyolo García. Director General
Oficina del Alto Comisionado para la Agenda 2030

Pag. 16 El consumidor, la llave hacia una sociedad circular
Francisco Javier Cachón de Mesa. Director General. Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental. Ministerio para la Transición Ecológica

Pag. 22 ¿Estamos preparados para el cambio? Cómo guiar al consumidor en el camino hacia la circularidad
Carmen Redondo Borge. Dirección de Relaciones Institucionales. HISPACOOP
Representante de los consumidores en el Consejo de Desarrollo Sostenible

Pag. 30 Claves para la transformación hacia la sostenibilidad y la circularidad del ciclo de vida del envase
Maria Jesús Deza Cano. Secretaria General Técnica
Plataforma por la Sostenibilidad de los Envases (PES)

Pag. 35 El cambio empieza en uno mismo
Begoña de Benito Fernández. Directora de Relaciones Institucionales y Empresas Adheridas. ECOEMBES

Pag. 40 Los retos y las barreras del consumidor para un cambio en el modelo de producción y consumo responsable
Raquel Canales Escribano
Project Manager. Grupo de Acción de Economía Circurlar. Forética

Pag. 44 Barreras psicológicas en la aceptación de la Economía Circular
Benjamín Sierra Díez. Manuel Froufe Torres.
Profesores de Psicología. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid

presentación

En esta edición de la Revista Cuadernos de las Cooperativas de Consumidores y Usuarios, dedicamos un monográfico específico sobre 'El papel del consumidor en la Economía Circular', nuevo concepto al que el consumidor debe acostumbrarse para lograr ser parte del cambio.

La transición hacia la Economía Circular plantea un cambio sin precedentes en el modelo de producción y consumo, ya que el modelo lineal actual basado en «extraer-producir-usar-tirar» es insostenible y muy agresivo para el medio ambiente.

Se necesita más que nunca un cambio en el modelo, donde se haga un uso más eficiente de los recursos disponibles y se dé valor a los mismos, maximizándolos a través de la reutilización y la valorización para que permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo de vida, reduciendo en todo lo posible la generación de residuos.

Es una responsabilidad de todos. Este nuevo paradigma que plantea la Economía Circular requiere un esfuerzo de todos, en el que nadie puede quedarse atrás. Todos tienen un importante papel, desde los poderes públicos, los operadores del mercado hasta la sociedad civil.

Con este trabajo, HISPACOOP hace un llamamiento a todos estos actores al cambio que demanda el nuevo modelo circular. Las administraciones porque son las que deben ir trazando un desarrollo normativo adecuado que incentive los pasos en la dirección correcta y penalice las posiciones inmovilistas; las empresas porque constituyen los principales protagonistas del cambio en el modelo de producción, facilitando y poniendo en el mercado productos y servicios que permitan un tránsito sólido y ordenado hacia nuevas formas de consumo más sostenibles; y los consumidores porque con sus decisiones de compra y su involucración en los procesos posteriores, pueden y deben «cerrar el círculo»,

adoptando nuevos patrones de consumo, en los que prime la sostenibilidad y el consumo responsable.

Esta edición de Cuadernos presenta el esfuerzo realizado por diversas voces que pretenden guiar a todos los actores en el camino hacia la Economía Circular. Así, a través de los artículos de opinión, hemos indagado acerca del papel que debe jugar el consumidor para gestionar más eficazmente los recursos en el marco de la Economía Circular; cuáles son los nuevos patrones y hábitos de consumo que deben guiar su proceso de transformación hacia comportamientos más responsables y sostenibles; y cuáles son las barreras y los retos a los que hacer frente para acelerar el proceso del cambio.

Además, conoceremos las claves fundamentales de la transformación hacia la sostenibilidad y cómo involucrar a los distintos actores para implementar las estrategias circulares.

Este monográfico constituye una de las iniciativas del Programa de Consumo «El papel del consumidor gestionando los recursos en el marco de la Economía Circular», financiado por la Dirección General de Consumo, dentro del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

Seamos capaces de hacer realidad el cambio, con la participación de todos y a todos los niveles, y aprovechemos la oportunidad que nos brinda la Economía Circular para ir haciendo más sostenible nuestra economía y, en definitiva, cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados a escala mundial.

Mikel Larrea Azpeitia
Presidente de HISPACOOP

Nelson Castro Gil
Director General
Dirección General de Consumo. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social

Papel del consumidor gestionando los recursos en el marco de la economía circular

ENFOQUE GENERAL SOBRE LA ECONOMÍA CIRCULAR

"Nuestras economías sufren fugas de materiales valiosos. En un mundo en el que la demanda y la competencia por unos recursos finitos y a veces escasos seguirán creciendo y en el que la presión sobre los recursos acentúa la degradación y fragilidad del medio ambiente, mejorar el aprovechamiento de estos recursos puede beneficiar a Europa en los planos económico y ambiental. Desde la revolución industrial, nuestras economías han desarrollado un patrón de crecimiento sustentado en la secuencia «tomar-fabricar-consumir y eliminar», un modelo lineal basado en la hipótesis de la abundancia, disponibilidad, facilidad de obtención y eliminación barata de los recursos. Cada vez es más evidente que esta actitud amenaza la competitividad de Europa".

Las líneas anteriores son el primer párrafo de la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones hacia una economía circular: un programa de cero residuos para Europa (COM(2014)398 final)[1].

En 2015, **la Comisión Europea adoptó un plan de acción para contribuir a acelerar la transición de Europa hacia una economía circular**[2], impulsar la competitividad mundial, promover el crecimiento económico sostenible y generar nuevos puestos de trabajo.

El plan de acción establece 54 medidas para "cerrar el círculo" del ciclo de vida de los productos: de la producción y el consumo a la gestión de residuos y el mercado de materias primas secundarias. También determina cinco sectores prioritarios para acelerar la transición a lo largo de sus cadenas de valor (plásticos, residuos alimentarios, materias primas críticas, construcción y demolición, biomasa y biomateriales). Hace gran hincapié en el establecimiento de cimientos sólidos sobre los que puedan prosperar las inversiones y la innovación.

El modelo productivo actual, para muchos expertos es insostenible, ya que no es posible mantener la actual demanda de materias primas, ya que estas son finitas; la problemática suscitada por la dependencia de aquellos países poseedores de materias primas frente a los que no las tienen y, no se puede obviar, que la extracción y el uso de materias primas tienen importantes consecuencias medioambientes, como el aumento del consumo energético y las emisiones de dióxido de carbono (CO_2).

Sin embargo, para los más prosaicos **¿qué es la economía circular?** Podríamos consensuar que es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar,

1 Ver enlace: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:50edd1fd-01ec-11e4-831f-01aa75ed71a1.0009.02/DOC_1&format=PDF
2 Ver enlace: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0011.02/DOC_1&format=PDF

reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un nuevo valor añadido. Es decir, **encaminar el sistema productivo hacia una economía sostenible en la que los consumidores consuman menos y mejor y, en especial, con menos recursos. Se trata de vivir con menos cosas.**

PASOS DADOS

La Asamblea General de Naciones Unidas adoptó la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**[3], mediante la cual se **plantea 17 objetivos con 169 metas** de carácter integrado e indivisible, que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Podemos aseverar que en estos instantes existe una hoja de ruta para lograr la cooperación entre los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final. En consecuencia, habrá que interrelacionar la hoja de ruta establecida para la implantación de la economía sostenible con los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS), en especial con el **Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.**

Todo este proceso va a conllevar realizar nuevas normas, establecer nuevos procesos de estandarización o normalización, desarrollar nuevos procesos productivos y una nueva cultura en valores de consumo.

El Panel Intergubernamental de Expertos de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático[4] publicó recientemente un informe sobre La Tierra y el Cambio Climático, en el que destaca, entre otras cosas, cómo el clima está afectando la disponibilidad, el acceso, la nutrición y la estabilidad de los alimentos.

> El modelo productivo actual, para muchos expertos es insostenible, ya que no es posible mantener la actual demanda de materias primas, ya que éstas son finitas

Desde la Comisión Europea, a nivel normativo, ya se han dado o se están dando pasos para hacer frente a ese proceso de transición mediante la aprobación de un Reglamento por el que se establecen disposiciones relativas a la puesta a disposición en el mercado de los productos fertilizantes, o directivas como las de residuos, la relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medio ambiente o sobre la eficiencia energética. En otras áreas se están cerrando propuestas como la de la reutilización del agua.

También algunos estados están avanzando en esta senda. Así el Ministerio de Transición Ecologica y Solidaridad de Francia ha presentado un proyecto de ley relativo a la economía circular y la lucha contra los residuos, que consta de 15 artículos. El proyecto aborda aspectos tales como la información que debe ofrecerse a los consumidores; se exigirá que todo fabricante o importador de aparatos eléctricos o electrónicos comunique un índice de reparabilidad así como los parámetros que se han utilizado para establecerlo; se hacen referencia a las piezas de repuesto; se regula la responsabilidad ampliada del productor; la venta online y las condiciones de recuperación; etc.

> Encaminar el sistema productivo hacia una economía sostenible en la que los consumidores consuman menos y mejor y, en especial, con menos recursos

Por otra parte, recientemente, se ha constituido en UNE el Comité para la Norma-

3 Ver enlace: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/
4 Ver enlaces: https://news.un.org/es/story/2019/08/1460331 y https://www.ipcc.ch/srccl-report-download-page/

Extender la vida de los objetos cotidianos requiere mejorar la información sobre el ciclo de vida de los productos y más protección para el consumidor, especialmente para combatir la obsolescencia programada

lización en el campo de la Economía Circular para el desarrollo de directrices marco, guías, herramientas de apoyo y requisitos que tengan carácter horizontal. Con la exclusión de los aspectos específicos de carácter sectorial de la economía circular, así como los ya cubiertos por los comités de normalización existentes.

Otra de las cuestiones que habrá que abordar es **la obsolescencia programada.** Una vida útil más larga del producto es una de las formas de reducir su impacto ambiental. **Extender la vida útil de los productos manufacturados** (equipos eléctricos y electrónicos, vehículos, productos textiles, muebles, etc.) es una de las palancas que pueden reducir significativamente este impacto. Esto **contribuye a la prevención de residuos como parte de una transición a una economía circular.**

Ello, previsiblemente implicará: para los fabricantes, diseñar productos con el menor impacto en el medio ambiente (diseño ecológico) al hacerlos más robustos, más fáciles de reparar, más adaptables a los desarrollos tecnológicos y más fáciles de mantener, así como promoviendo, durante su fabricación, el uso de materiales reciclados y para los consumidores preservar su derecho a respetar sus condiciones normales de uso, facilitar la posibilidad de repararlos en caso de avería, cuando sea posible, y/o darles una segunda vida. Extender la vida de los objetos cotidianos requiere mejorar la información sobre el ciclo de vida de los productos y más protección para el consumidor, especialmente para combatir la obsolescencia programada.

Esta cuestión se ha regulado en Francia mediante la Ley 2015-992 de 17 de agosto de 2015 relativa a la transición energética para el crecimiento verde.

EL CONSUMIDOR Y EL PARADIGMA DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Tenemos que recuperar parte de nuestra herencia sociológica, sin que ello signifique retrotraernos a tiempos pasados, como si fueran mejores. Hasta los años 50, del siglo pasado, según Naciones Unidas casi el 71% de la población mundial vivía en el medio rural, y como no podría ser de otra manera **los hábitos de consumo estaban a años luz de los que en la actualidad realizamos:** los envases de vidrio se reutilizaban; no existía el plástico; todos los desperdicios alimenticios servían para alimentar a otros seres vivos, una huerta o un cerdo, productos que posteriormente formaban parte de la dieta de las familias. Tampoco había desperdicio alimentario. La ropa se reutilizaba, así como todo utensilio que pudiera servir para un posterior apaño, es decir para una reparación. **Una cierta reflexión que la sociedad en su conjunto debiera llevar a cabo sobre nuestra actual manera de consumir.**

España se comprometió a reducir el desperdicio alimentario a la mitad en 2030. O lo hizo cuando adopto los Objetivos de Desarrollo Sostenible en 2015. Pero no vamos por buen camino. Según los datos del panel de cuantificación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en 2018 el desperdicio alimentario en los hogares españoles aumentó un 8,9%[5]. Del volumen total de alimentos desechables, 1.127 millones de Kg/l corresponden a productos sin utilizar y 212 millones de Kg/l a los alimentos cocinados. La estrategia del MAPA incluye recomendaciones[6] para reducir el desperdicio alimentario.

España se comprometió a reducir el desperdicio alimentario a la mitad en 2030.
Pero no vamos por buen camino

Entre las que cabe enumerar: planificar el menú semanal, hacer una compra responsable, comprar solo lo que se necesite, conservar adecuadamente los alimentos, comprar productos de temporada o adaptar las cantidades a las edades y apetitos.

Según la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (Asirtex) cada español genera 14 kilos de residuos textiles al año, y de ellos, apenas el 20% se puede reciclar, un porcentaje inferior al de la media de la UE, y muy lejos del objetivo del 50% fijado. En 2025 todos los Estados miembros deberán tener implantado un sistema de recogida separada de ropa y calzado usados.

Los poderes públicos, la sociedad civil y los operadores del mercado no pueden obviar la incidencia de los actos de compra en relación con el necesario respeto al medio ambiente. Para ello habrá que **crear modelos que reorienten las actuales pautas de consumo** y, por ende, que incida sobre el modelo productivo. La idea es buscar un consumo más sostenible y responsable en aras de que desaparezca el consumo de usar y tirar para que surja el de reducir, reutilizar, reciclar y reparar (RRRR).

Cada español genera 14 kilos de residuos textiles al año, y de ellos, apenas el 20% se puede reciclar, un porcentaje inferior al de la media de la UE, y muy lejos del objetivo del 50% fijado

Los operadores del mercado son conscientes de las pulsiones o **tendencias de la sociedad de consumo y,** sin duda, **darán respuesta a los problemas que nos conciernen como sociedad,** ofre-

5 Ver enlace al MAPA: http://www.menosdesperdicio.es/sites/default/files/documentos/relacionados/informe_desperdicio_2018.pdf
6 Ver enlace al MAPA: https://www.mapa.gob.es/es/prensa/190801desperdiciodealimentosybebidasenverano_tcm30-512117.pdf

Los operadores del mercado son conscientes de las tendencias de la sociedad de consumo y darán respuesta a los problemas ofreciendo productos o servicios más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente

ciendo productos o servicios más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, los consumidores y usuarios deberán dar un paso al frente para exigir que ello se concretice. La Comisión Europea estima que los mercados van a presentar cierta resistencia al cambio, y por ello incentivará medidas tales como:

- **Fomentará la reparación, duración y reciclaje** a través de los requisitos de los productos mediante las directivas de eco-diseño.
- **Preparará un programa de ensayos independiente** para contribuir a detectar problemas relacionados con una posible obsolescencia programada.
- **Establecerá requisitos** que hagan más fáciles de **desmontar, reutilizar y reciclar los productos electrónicos.**
- **Propondrá la diferenciación de las contribuciones financieras abonadas por los productores en el marco de un régimen de responsabilidad ampliada del productor** sobre la base de los costes de final de vida útil de sus productos.
- **Estudiará la disponibilidad de información sobre reparaciones y piezas de recambio** en sus trabajos sobre el diseño ecológico.
- **Propondrá recompensas para el fomento de** determinadas **actividades de preparación para la reutilización** a nivel nacional en la propuesta revisada sobre los residuos.
- **Trabajará en pro** de una mejor aplicación de **las garantías sobre los productos tangibles** y examinará las posibles opciones de mejora, además de **combatir las falsas alegaciones ecológicas.**
- **Adoptará medidas sobre la contratación pública ecológica (CPE),** haciendo hincapié en los aspectos de la economía circular.

Mientras tanto, **la durabilidad de los productos** parece estar cerca de las pretensiones de los consumidores europeos, ya que el 92% de los encuestados en un estudio del Eurobarómetro de 2013[7] estuvo de acuerdo en que debería indicarse la vida útil de los productos disponibles en el mercado.

Los retos no son fáciles de solventar, pero no hacerlo conlleva unos elevados riesgos para las generaciones futuras. Todos tenemos un rol al que debemos contribuir para alcanzar una sociedad más justa, más equilibrada y más comprometida socialmente en la búsqueda del bienestar general.

Todos tenemos un rol al que debemos contribuir para alcanzar una sociedad más justa, más equilibrada y más comprometida socialmente en la búsqueda del bienestar general

Los consumidores debemos ser uno de los motores de consumo responsable y sostenible, así como los poderes públicos.

Algunas acciones a emprender:

7 Attitudes of Europeans towards building the single market for green products. Flash Eurobarometer 367. European Commission. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_sum_en.pdf

POR LOS CONSUMIDORES
Informarse del impacto social y medioambiental de los productos que se adquieren.
Reducir el consumo a aquello que es estrictamente necesario.
Fomentar la movilidad sostenible en el territorio.
Reutilizar, reciclar y reparar todo lo que sea posible.
Penalizar a los productos o servicios que vulneran principios éticos, sociales o medioambientales.
Adoptar medidas relacionadas con la eficiencia energética.
Consumir productos de proximidad.
Reducir el desperdicio alimentario.
Valorar el impacto a la hora de planificar las vacaciones.

POR LOS PODERES PÚBLICOS
Promocionar la contratación pública ecológica (CPE).
Apoyar y promocionar el fomento del consumo sostenible con la colaboración de las organizaciones de consumidores y usuarios.
Desarrollar programas de sensibilización y educativos para fomentar el consumo sostenible.
Mejorar la eficiencia de los sistemas de recogida de residuos.
Implementar políticas orientadas a la reducción de plásticos y productos envasados.
Vigilar la existencia de piezas de repuestos para la reparación de los bienes que se averían.
Penalizar la obsolescencia programada.
Mejorar la movilidad de la ciudadanía mediante un trasporte público sostenible.
Incentivar fiscalmente a los productores que fomenten una producción sostenible.
Ofrecer sistemas de información para la toma de decisiones para enfrentarse a los actos de compra.

En conclusión, la política de protección al consumidor también debe ser un instrumento de apoyo a la transición ecológica, consumiendo menos y mejor y, en especial, con menos recursos

Federico Buyolo García

Director General. Oficina del Alto Comisionado para la Agenda 2030

La sostenibilidad está en nuestras manos

Cuando en septiembre de 2015 se aprueba la Agenda 2030 en la sede de Naciones Unidas por 193 países comenzamos un nuevo camino hacia un desarrollo sostenible que no deje a nadie atrás. Una agenda que constituye un lenguaje universal. Un compromiso global donde las personas se sitúan en el centro de todas las decisiones y de todas las acciones en un planeta con los recursos limitados.

La Agenda 2030, a diferencia de otros acuerdos adoptados hasta el momento, **tiene una visión holística de los grandes problemas actuales del mundo y de las oportunidades que se abren hacia modelos sostenibles integrados e integrales**. Una visión compartida del desarrollo donde todos los países pasan a ser países en vías de desarrollo y donde todos los actores, son parte imprescindible para lograr las metas plasmadas en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ya no se trata de poner parches a un mal crecimiento económico que nos ha traído desigualdad y supuesto la ruptura del contrato social de un mundo que hoy es más global que nunca. **Se trata fundamentalmente de inaugurar un proceso de transformación que permita que nadie quede atrás.** El actual modelo económico globalizado ha ampliado las asimetrías de acceso a los bienes públicos globales y hoy además, esa desigualdad ya no es solo entre los países, sino que es una desigualdad que afecta a las personas.

Una desigualdad que ahora es económica, territorial, social, de género y generacional. Con la llegada en el año 2000 de los Objetivos del Milenio se comenzó a reducir la brecha entre los países ricos y los países empobrecidos. Sin embargo, ahora que la pobreza y la desigualdad afecta además a las capas más bajas de todos los países, a las mujeres que nuevamente sufren una nueva discriminación con la feminización de la pobreza, a los trabajadores que ven como no disponen de un empleo digno, y a los jóvenes que, angustiados, sienten que van a vivir peor que lo que han vivido sus padres, rompiendo así el contrato generacional, es el momento de repensar que no podemos seguir fomentando las políticas y las actuaciones que aumentan todas y cada una de estas desigualdades.

La Agenda 2030 pone el foco en esta situación, bajo el lema "que nadie se quede atrás". Los 17 objetivos nos emplazan a centrar la atención en la situación de vulnerabilidad que sufren las personas y, además, nos proyecta hacia un planeta sostenible donde la educación y la prosperidad sean el eje fundamental de un desarrollo humano inclusivo. Tenemos en nuestras manos la oportunidad de transformar el mundo, de inaugurar una nueva era de sostenibilidad que rompa con modelos excluyentes, donde no todas las personas tienen las mismas oportunidades, ni tan siquiera los mismos derechos.

Esta transformación requiere que entendamos y comprendamos la complejidad del mundo que vivimos, que tengamos una visión inter-conectada de problemas y soluciones globales y ante todo, que inauguremos una nueva época presidida por colaboraciones radicales que instauren ecosistemas de transformación integrales. En un mundo donde la incertidumbre y el cambio son la única constante en el tiempo, **necesitamos apostar por generar las capacidades necesarias que conecten a todas las personas dispuestas a trabajar por un desarrollo sostenible mediante la co-creación en espacios abiertos de diálogo y acción.**

Mientras algunos líderes siguen negando las evidencias, la inmensa mayoría de la sociedad, de las personas, de las empresas, de las administraciones, tanto en España como el resto de los otros 192 países firmantes de la Agenda 2030, **estamos encomendados a ser activos en la transformación necesaria de nuestro mundo**. Hasta ahora hemos sido parte del problema, pero lo más importante es que ahora nos hemos encomendado a ser el todo de la solución. **La mejor manera de predecir el futuro es liderarlo y hemos decidido ejercer nuestro papel como actores de la transformación.**

Inauguramos una nueva década protagonizada por la puesta en marcha de todas las acciones necesarias para acabar con la devastación del planeta, la desigualdad social y una economía que no genera prosperidad para todos. El 29 de julio llegamos al punto de "sobregiro del planeta", el momento en donde hemos consumido todos los recursos que el planeta es capaz de generar en un año. De seguir a este ritmo al finalizar el año, habremos consumido los recursos de 1,7 planetas, es decir, casi el doble. Sin duda alguna esta situación es insostenible pero además se agrava sabiendo que **desde el año 1973 venimos consumiendo más recursos naturales que el planeta es capaz de regenerar**.

Si tenemos el conocimiento necesario, si disponemos de los recursos y la voluntad de trabajar juntos con el objetivo de alcanzar un mundo sostenible donde nadie quede atrás, no podemos permitirnos como humanidad seguir persistiendo en esta devastación de la vida sin tomar parte del cambio necesario. **La integración de las tres dimensiones de la sostenibilidad en una sola agenda, nos proporciona a las personas un instrumento de transformación donde nuestras acciones y decisiones se convierten en vectores de cambio** y **mejora de un mundo** que ha de ser **sostenible** tanto en su producción como en los modelos de consumo.

Este binomio de consumo y producción sostenible establecido en el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 12 **constituye un planteamiento sistémico que permite romper con el binomio crecimiento económico y uso masivo de recursos naturales** que actualmente vivimos. El bienestar de las personas y de la sostenibilidad del planeta no puede estar sometido a una acumulación de bienes materiales que rompa los equilibrios sociales, económicos y medioambientales. Por ello **cuando hablamos de consumo y producción responsable estamos refiriéndonos a implementar un enfoque sistémico que tiene en cuenta las tres dimensio-**

Necesitamos apostar por generar las capacidades necesarias que conecten a todas las personas dispuestas a trabajar por un desarrollo sostenible mediante la co-creación en espacios abiertos de diálogo y acción

Este binomio de consumo y producción sostenible constituye un planteamiento sistémico que permite romper con el binomio crecimiento económico y uso masivo de recursos naturales

nes de la sostenibilidad tanto en la producción como en el consumo.

Este enfoque que es igual de válido tanto para las empresas como para la ciudadanía nos obliga a cambiar nuestra valoración del consumo así como de los procesos y prácticas utilizados en la producción. Esta visión de producción y consumo responsable, teniendo en cuenta el ciclo de vida de los productos y los servicios, permite establecer intervenciones en todo el desarrollo para que se generen efectos positivos en todo el proceso donde se mitiguen y eliminen los efectos negativos en la producción.

Vivimos aun en una sociedad donde la oferta está por encima de la demanda. **Un sistema insostenible que además carga la oferta sobre los países más avanzados y merma las posibilidades de los países empobrecidos**. Cada año en el mundo se calcula que un tercio de todos los alimentos producidos termina pudriéndose sin tan siquiera llegar a ser procesados o cocinados, un desperdicio alimentario que equivale a un valor por encima de los 1.000 millones de dólares.

El cambio de los hábitos de consumo y de alimentación son dos elementos cruciales para mejorar y avanzar hacia una vida saludable y una producción sostenible

Si esta situación es grave e insostenible, se hace aún más duro pensar que **mientras 831 millones de personas en el mundo no tienen garantizada su seguridad alimentaria, al mismo tiempo tenemos más de 2.000 millones de personas en todo el mundo que tienen sobrepeso u obesidad,** y en el que tiramos el 30% de la comida que producimos. Sin embargo, tales situaciones tienen solución mediante una producción y un consumo responsable.

En este mismo sentido **actualmente más de 1.000 millones de personas aún no tienen acceso al agua potable**, mientras en países avanzados el uso excesivo y no correcto está llevando a una escasez de agua mundial. La degradación de la tierra, la disminución de la fertilidad del suelo, el uso insostenible del agua, la sobrepesca y la degradación del medio marino están disminuyendo la capacidad de la base de recursos naturales para suministrar alimentos.

El cambio de los hábitos de consumo y de alimentación son dos elementos cruciales para mejorar y avanzar hacia una vida saludable y una producción sostenible. El cambio está en manos de las personas. **La transformación hacia la sostenibilidad vendrá del cambio de los hábitos de la ciudadanía**, **una acción de liderazgo que va más allá de la reivindicación para convertirse en una acción de compromiso con el planeta**.

Por ello **es necesario que esta voluntad de cambio se materialice en acciones concretas, en decisiones que van desde las actuaciones de los poderes públicos, la implicación de las empresas y la acción de la ciudadanía** que apueste por una producción y consumo responsable hasta un desarrollo sostenible inclusivo.

Apostar por sistemas alimentarios sostenibles implica ante todo reducir el desperdicio alimenticio, pero también en el que se consuman los recursos necesarios para alimentar a las personas de manera justa y

equitativa. Este desperdicio alimentario supone además una huella ecológica que se puede eliminar tan solo apostando por una producción acorde con las necesidades de la ciudadanía y, sobre todo, **un cambio de los hábitos alimenticios que mejore la salud de las personas al mismo tiempo que permita una producción y consumo responsable.**

Las personas son y están en el centro de la acción por ello las ciudades son el territorio que ha de jugar un papel de localizar estas actuaciones en un espacio de convivencia y desarrollo personal y colectivo. Apostar por construcciones y edificios sostenibles tal como se recoge en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 es la base para implementar acciones de economía circular. Por ello, **tenemos que avanzar hacia modelos circulares urbanos que permitan reducir la huella ecológica, el uso de materiales y la recuperación selectiva de residuos como la reutilización de estos materiales.** Un ciclo sostenible de sostenibilidad urbana.

El objetivo es claro: preservar y mejorar el capital natural mediante la puesta en marcha de sistemas que avancen de una economía lineal a una acción circular que optimice los recursos y aumente la vida útil de los materiales. **Una visión que ha de conjugarse con acciones de sensibilización, formación, capacitación y mejora permanente de los sistemas de producción.** Una acción económica que tiene gran incidencia en el medio ambiente y que ha de ser impulsada desde una sociedad comprometida. **Esta acción debe acompañarse con una estrategia compartida y elaborada por diferentes actores sectoriales y territoriales que**, apoyados en las buenas prácticas y la sensibilización, **apueste por modelos sostenibles de producción y consumo**.

La transformación hacia la sostenibilidad vendrá del cambio de los hábitos de la ciudadanía, una acción de liderazgo que va más allá de la reivindicación para convertirse en una acción de compromiso con el planeta

Otro de los factores en los cuales el consumo ejerce un papel transformador es el turismo desde una visión de sostenibilidad. Una eficiencia que va desde lo medioambiental como el impacto del turismo hasta el

El consumo y la producción sostenibles consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos.

El objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degraclación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida.

También es necesario adoptar un enfoque sistémico y lograr la cooperacion de los participantes de la cadena de suministro, desde el productor hasta el consumidor final.

Un binomio donde el consumidor con su acción determina y marca el camino de la sostenibilidad y, a su vez, las empresas incorporan a su cadena de valor la sostenibilidad

entorno físico de la actividad turística. Hablar de turismo sostenible es hablar de reducir el impacto de la actividad tanto empresarial como de los turistas. De esta manera **un turismo sostenible y respetuoso con el entorno se convierte en un vector de transformación económica, social y medioambiental de primer orden**.

Para comprender mejor los efectos ambientales y sociales de los productos y servicios, es necesario que la información al consumidor sea una de las apuestas fuertes por la transparencia en los procesos de producción y comercialización. Una información que desde la trazabilidad aporte la información necesaria para mejorar la toma de decisiones del consumidor. Esta acción además generará confianza y reputación comercial que produce a su vez el **fomento de hábitos saludables, cambios de comportamiento y compromiso con el desarrollo sostenible.**

No cabe ninguna duda que, en la puesta en marcha de estas acciones, las empresas y los consumidores juegan un papel primordial. **Un binomio donde el consumidor con su acción determina y marca el camino de la sostenibilidad y, a su vez, las empresas incorporan a su cadena de valor la sostenibilidad.** Una alianza de transformación donde las dos partes ganan. Además de estos dos actores, las administraciones juegan un papel primordial tanto en la reglamentación y puesta en valor de las buenas prácticas, como en la apuesta por incluir criterios de sostenibilidad en la compra pública.

La contratación es un gran instrumento que las administraciones públicas tienen para incentivar un cambio de modelo en la producción sostenible. Esta regulación ha de estar encaminada a la ejecución de la obra pública y al abastecimiento de bienes y servicios públicos destinados a garantizar el bienestar de la ciudadanía. Por lo tanto, ha de ser un gran incentivador de la sostenibilidad.

Por ello, **desde las administraciones públicas se ha de apostar** por poner en marcha guías y normativas que permitan disponer de los recursos necesarios para incluir en los pliegos de **compra pública criterios de sostenibilidad**. Esta nueva visión, hasta ahora fragmentada y anecdótica en la contratación, **ha de ser un elemento de sostenibilidad social y medioambiental**. La puesta en marcha de esta compra pública sostenible fomentará e incentivará una producción sostenible y ética.

El cambio está en nuestras manos. La Agenda 2030 aporta la visión de conjunto necesaria para realizar una transformación integral e integrada de los hábitos de consumo y las normas de producción obsoletas y no respetuosas con el medio ambiente. **Una acción que ha de combinar un nuevo binomio entre una producción sostenible y un consumo responsable**. Tenemos la oportunidad de revertir la situación y construir con nuestra acción directa un mundo sostenible.

Oficina del Alto Comisionado Agenda 2030 - Twitter: @Agenda2030Esp
Web: agenda2030.gob.es

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
1 FIN DE LA POBREZA
2 HAMBRE CERO
3 SALUD Y BIENESTAR
4 EDUCACIÓN DE CALIDAD
5 IGUALDAD DE GÉNERO
6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
13 ACCIÓN POR EL CLIMA
14 VIDA SUBMARINA
15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

Francisco Javier Cachón de Mesa
Director General. Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental. Ministerio para la Transición Ecológica

El consumidor, la llave hacia una sociedad circular

La humanidad se enfrenta a tres grandes retos en el momento actual: el Cambio Climático, la pérdida global de Biodiversidad y la disponibilidad de Recursos. En un mundo cuya población ha aumentado hasta los 7.600 millones en la actualidad y en el que las previsiones de Naciones Unidas estiman una población de 11.200 millones en el año 2100, debemos hacer frente con carácter urgente e inmediato a los tres retos descritos, porque nuestra pervivencia depende de ello.

Para que el consumidor sea cada vez más un actor relevante dentro de la economía circular es necesario fortalecer su papel a través de la educación y la información veraz y completa por parte de proveedores y suministradores de bienes y servicios

Una de las herramientas que se vislumbra como clave para ello es la implantación de la economía circular. Debemos cambiar nuestro modelo económico actual lineal de extraer, producir, consumir y tirar, por un modelo circular que minimice el uso de los recursos naturales, que tienda a la minimización en la producción de residuos y cuando éstos sean inevitables, se reintegren en el ciclo productivo de forma segura desde el punto de vista de la salud y el medio ambiente, siendo más eficientes en todo el ciclo de vida de los productos pero, de igual forma, en la prestación y utilización de servicios.

Para ello, **debemos contar con la participación de la sociedad en su conjunto y de forma particular cuando actuamos como consumidores.** El consumidor ha sido una pieza clave en el éxito o fracaso de todo producto o servicio. Hasta tiempos muy recientes, los logros en el volumen de ventas dependían de los esfuerzos y recursos dispuestos por los servicios de marketing y comercialización y la capacidad de acogida de canales de distribución y consumidores. Sin embargo, **el consumidor del siglo XXI,** que tiene la llave para impulsar el triunfo de una marca o empresa, ante la urgencia ambiental a la que nos enfrentamos, **se está haciendo cada vez más** numeroso, especialmente **sensible a la sostenibilidad del producto que compra o del servicio que busca, jugando un papel clave para impulsar de forma plena una economía circular, sostenible, respetuosa** con el uso racional de los recursos y ante todo, una economía justa.

Así pues, de su decisión depende mejorar la eficiencia de los materiales y productos y conducir a un conjunto de externalidades medioambientales positivas en las fases de producción y uso del producto o servicio. Para a continuación, en la fase de posconsumo, reducir la generación de residuos, impulsando una segunda vida de los bienes o materiales mediante su separación en origen y por ende, fomentar un mercado secundario de materias primas seguro en la doble vertiente de protección de la salud y el medio ambiente, de forma que se pueda reducir su depósito en vertedero.

Para que el consumidor sea cada vez más un actor relevante dentro de la economía circular **es necesario fortalecer su papel a través de la educación y la información ve-**

raz y completa por parte de proveedores y suministradores de bienes y servicios.

Por un lado, **la creación de conciencia colectiva se forja a través de la educación del consumidor** y para que derive en un comportamiento ambiental coherente con la sostenibilidad del planeta requiere de esfuerzo, recursos, tiempo y una gran dosis de creatividad. **El consumidor tiene tres grandes desafíos** por delante: **aprender a comprar o utilizar servicios con criterios más allá de autosatisfacer sus propias necesidades o requerimientos; aprender a utilizar los productos e insumos de forma coherente con la disponibilidad de recursos; y aprender a desechar,** no bajo el canon tradicional de usar y tirar sino **según patrones de sostenibilidad.**

En primer lugar, gestionando sus residuos en el origen, en nuestros hogares, optando en primer lugar por una correcta separación que permitan la preparación para la reutilización y el reciclaje de alta calidad. Separar adecuadamente los residuos, reducirá los materiales impropios presentes en las fracciones de nuestros cubos de basura, pero también reducirá la fracción residual de residuos difícilmente reciclables. Todo ello no sólo será clave para alcanzar los objetivos de la nueva normativa europea de residuos sino que también permitirá una mayor eficiencia en el reciclado y una mayor calidad del material reciclado. En los próximos años veremos cómo se modifica la gestión de nuestros residuos, que tienen un alto potencial de mejora: los ayuntamientos españoles que no lo han hecho ya, incorporarán nuevas fracciones de recogida separada, por ejemplo, para biorresiduos y textiles, entre otros.

La creación de conciencia colectiva se forja a través de la educación del consumidor y para que derive en un comportamiento ambiental coherente con la sostenibilidad del planeta requiere de esfuerzo, recursos, tiempo y una gran dosis de creatividad

En segundo lugar, utilizar nuestros alimentos y enseres sosteniblemente para reducir el desperdicio alimentario, el gasto energético e hídrico y el abuso de la extracción de recursos. En este sentido, la reparación, la adaptabilidad o la actualización deben ser opciones disponibles para el consumidor a precios razonables, para que éste pueda elegirlas frente a la compra de un nuevo producto.

Por último, **el consumidor tiene que consumir productos y servicios teniendo en cuenta la opción de compra que lleva a cabo, no solo el precio o la calidad sino también los criterios de sostenibilidad.** E incluso, como consumidores, tenemos la oportunidad de avanzar a **nuevos modelos económicos más disruptivos basados en el consumo de servicios en lugar de consumir productos.**

En los tiempos en los que vivimos, la inmediatez prima ante todo, por lo que no podemos exigir que los ciudadanos extraigan la

ECONOMÍA LINEAL

El consumidor tiene que sentirse orgulloso por su comportamiento ambiental

información ambiental de las memorias de responsabilidad ambiental o de los sitios web corporativos. Tampoco, seguramente estarían dispuestos a ello. Por ello **la información tiene que estar disponible de forma sencilla y asequible**, por ejemplo a través de las etiquetas. Éstas se han de convertir en verdaderas herramientas de comunicación para que el consumidor pueda discernir entre los diferentes productos y servicios, pero para que realmente sean útiles, es necesario que aporten información agregada, sencilla de interpretar por cualquier persona independientemente de su experiencia y conocimiento en la materia. Por otro lado, psicología y marketing deben conjugarse para que también las etiquetas transmitan al consumidor esa experiencia de participar en mantener un planeta que es de todos y para todos. **El consumidor tiene que sentirse orgulloso por su comportamiento ambiental.**

No obstante, trasladar las bonanzas del producto y servicio, que aparentemente es una actividad sencilla, sin embargo se antoja ardua y compleja por la multitud de modelos de etiquetado y certificaciones operativos en el mercado. Esta dificultad se acrecienta en un mercado global donde conviven sistemas públicos y privados, con ámbito internacional, regional o nacional. Además, no todas las certificaciones y etiquetas son equiparables puesto que no abarcan los mismos criterios, ni atienden a las mismas cuestiones, por tanto las metodologías de medición e indicadores son distintos, lo que hace que en ocasiones, sean difícilmente comparables. Lo que hace que al consumidor no siempre le resulte sencillo distinguir adecuadamente.

Partiendo de este hecho, la Unión Europea apostó por una etiqueta que fuese claramente identificable por todo ciudadano europeo. Una etiqueta que abarcara un amplio espectro de los distintos aspectos de la sostenibilidad y que fuese transparente. Así, si un ciudadano quiere conocer lo que hay detrás de un certificado, las consideraciones que se incluyen o las empresas que cumplen, lo pueda hacer a través de un simple *click*. Se trata de lo que conocemos como **Etiqueta Ecológica Europea o Ecolabel,** donde España encabeza el número de licencias concedidas junto a Alemania y Francia[1].

Si bien la Ecolabel es un instrumento optativo, muy útil de cara a mejorar la sostenibilidad de los 25 productos y servicios que abarca, el resto de productos del mercado europeo gozan de la seguridad propia de uno de los mercados más exigentes en la esfera internacional. Los productos bajo el marcado CE cumplen con la totalidad de la normativa europea, garantizando, y por citar un solo ejemplo, el cumplimiento de la Directiva sobre restricción de ciertas sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos[2].

1 https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html

2 Directiva (UE) 2017/2102 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de noviembre de 2017, por la que se modifica la Directiva 2011/65/UE sobre restricciones a la utilización de determinadas sustancias peligrosas en aparatos eléctricos y electrónicos.

En coherencia, **la economía circular debe potenciar el uso de materiales inocuos, seguros para la salud humana y el medio ambiente, especialmente cuando proceden de residuos.** Con la entrada de la economía circular, aparecen nuevos elementos que no estaban considerados dentro de los etiquetados medioambientales. Estamos hablando de cuestiones como la obsolescencia programada. La primera idea que nos llega a la cabeza es el ciclo de vida del producto, lo que está plenamente conectado con cuestiones como la reparabilidad. Los productos deben estar diseñados de forma que pueda ser factible y rápido el desmontaje del producto por no disponer de piezas soldadas y pegadas, o puedan utilizarse herramientas universales, o simplemente que el dispositivo no quede descatalogado por la ausencia de actualizaciones de los sistemas y aplicaciones o piezas de recambio, entre otros. Pero es importante que la lucha contra la obsolescencia programada vaya unida con la mejora del comportamiento energético de los productos para que se avance en una mayor eficiencia de los recursos tanto materiales como energéticos.

En el conjunto de la Unión Europea y con el fin de potenciar la economía circular, se está avanzando para utilizar las directivas de ecodiseño, de forma que bien sea al revisar las mismas o al incluir nuevos bienes y servicios, se incluya también el ciclo de vida del producto. Paralelamente, Ecolabel no se queda atrás y hace un guiño a la circularidad. Con todo ello, el empeño de avanzar en la materia obliga a determinar metodologías para valorar el ciclo de vida de los bienes, por ejemplo a través de instrumentos como la huella ambiental. Pero las administraciones no son las únicas que trabajan en pro de una economía circular. Los estándares privados están dando pasos para incorporar este concepto que ha venido para quedarse. Ejemplo de ellos son las autodeclaraciones basadas en las ISO 14021 o 14022 que engloban términos como "fabricado con x% de material reciclado", "biodegradable", etc.

Es importante que la lucha contra la obsolescencia programada vaya unida con la mejora del comportamiento energético de los productos para que se avance en una mayor eficiencia de los recursos tanto materiales como energéticos

De vuelta con el **empoderamiento del consumidor, habilitar canales de comunicación y convencer del consumo de productos y servicios sostenibles y circulares aumenta la demanda de productos bajo estos parámetros,** obligando con ello a que cada una de las piezas, ingredientes o servicios que integren el producto y servicio final deban ser asimismo sostenibles y circulares. Ello conlleva a que si la comunicación "B2C" (*Business to consumer* en la denominación inglesa) es relevante, la comunicación "B2B" (*business to business*) tampoco se quede atrás.

Si una marca quiere hacer gala de sostenibilidad y circularidad, sus proveedores no pueden, ni deben quedarse atrás; es decir que indirectamente, obligan al resto de la cadena a entrar en la misma dinámica. Este efecto tractor será mayor cuanto mayor volumen de negocio tenga la empresa o grupo empresarial. A su vez, y dado que la realidad imperante está asociada a sistemas de aprovisionamiento cada vez más complejos y globales,

Habilitar canales de comunicación y convencer del consumo de productos y servicios sostenibles y circulares aumenta la demanda de productos bajo estos parámetros

Las asociaciones de consumidores contribuyen al avance en materia de sostenibilidad a las empresas, poniendo en valor a aquellas que lo hacen bien y señalando a otras cuyos comportamientos son manifiestamente mejorables

que no conocen de líneas y fronteras, **el cambio de modelo productivo y económico no puede quedarse circunscrito a una serie de países con mayor sensibilidad ambiental sino que debe arrastrar al resto.** Y ello hace que las administraciones estemos obligadas a impulsar la sostenibilidad y la circularidad en los foros internacionales más allá de los propios del territorio europeo.

Merece la pena destacar también la labor de **las asociaciones de consumidores** no solo en la defensa de sus derechos, sino también en la **labor de divulgación y sensibilización en el ámbito de la economía circular, para mejorar los comportamientos** a la hora de optar por los productos **en la compra como** luego en lo que respecta a **la etapa de gestión de residuos.** Pero además es que estas asociaciones contribuyen al avance en materia de sostenibilidad a las empresas, poniendo en valor a aquellas que lo hacen bien y señalando a otras cuyos comportamientos son manifiestamente mejorables. Lo que sirve de acicate a estas últimas para avanzar.

Los consumidores, en su concepción más amplia (ciudadano, empresa y administración), podemos cambiar la forma de actuar y revertir el modelo económico dispuesto hacia uno más circular, sostenible, justo y respetuoso con nuestro planeta

La labor de la administración no queda relegada a dictar un compendio de normativas sino que **quiere ser ejemplarizante.** Primero porque no deja de ser un modelo de trabajo para grandes corporaciones, pero por otro porque la actividad económica de la administración europea no

es nada desdeñable con una capacidad de contratación equivalente al 14% del PIB europeo. Esto le permite impulsar políticas a través de otros instrumentos menos convencionales como es la contratación pública en su vertiente ambiental, denominada **contratación pública verde o ecológica** (esta última para el caso español).

A su vez, en las transacciones económicas empresariales, el consumidor sigue estando presente, pero en este caso es más especializado. Aquí ya no sirve la información agregada o simplificada sino que se dota de un elevado número de datos necesarios para cumplir con la legislación vigente o con los estándares voluntarios a los que se ha sumado la compañía. En este sentido, cada vez está más extendido el uso de herramientas informáticas para capturar todo tipo de información, mucha de ella esencial para garantizar la inocuidad y sostenibilidad del producto. No es de extrañar que se soliciten datos concernientes a la composición de los materiales y con especial detenimiento en las substancias peligrosas, como a la eficiencia de los materiales o los esquemas de producción utilizados. Indudablemente, y por la transcendencia de la información recogida, no nos equivocaremos si afirmamos que los sistemas de información "B2B" son cruciales para la gestión de riesgos.

Pero de nuevo, la proliferación de numerables sistemas métricos dificulta la opción de compra en el plano profesional y supone un verdadero reto para toda tipología de firma empresarial. Sin duda en mayor medida para la pequeña y mediana empresa que no siempre dispone de los recursos requeridos para la gestión de compras. Y si el axioma que llama a la concentración y centralización como medio de crecimiento económico está infiltrado desde hace tiempo en la economía, la especialización en el conocimiento cada vez es más significativa. Por consiguiente, el asociacionismo como modelo productivo incorpora al mercado aquellos agentes económicos de menor tamaño, mejorando su volumen de ventas y capacidad negociadora, así como mayor acceso al asesoramiento profesional especializado.

Permítaseme concluir señalando que **los consumidores, en su concepción más amplia** (ciudadano, empresa y administración), **podemos cambiar la forma de actuar y revertir el modelo económico dispuesto hacia uno más circular, sostenible, justo y respetuoso con nuestro planeta.** Ningún modelo económico anterior al circular dispuso de tanta repercusión y poder al consumidor para lograrlo.

Carmen Redondo Borge
Dirección de Relaciones Institucionales. HISPACOOP
Representante de los consumidores en el Consejo de Desarrollo Sostenible

¿Estamos preparados para el cambio? Cómo guiar al consumidor en el camino hacia la circularidad

La actual forma en que se produce y se consume es insostenible. El aumento de la demanda de materias primas y la escasez de recursos hace que tengamos que cambiar a un modelo distinto. No existen suficientes recursos como para mantener a la población mundial. Solo con los europeos necesitaríamos 2,8 planetas para satisfacer a la población con el ritmo y los patrones de consumo actuales. Además, los datos revelan que en la Unión Europea se produce más de 2.500 millones de toneladas de residuos al año. No podemos seguir adoptando los actuales patrones de consumo, donde se consume de forma indiscriminada e irresponsable. **Tenemos la capacidad de cambiar las cosas, pero requiere un esfuerzo de todos.**

La Economía Circular representa una oportunidad para cambiar el modelo de producción y consumo, que impacta decididamente en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como en los objetivos marcados por el Acuerdo de Paris sobre el Cambio Climático.

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible, Agenda 2030. **El consumo responsable,** al que hace referencia uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), **es uno de los objetivos más importantes porque está empoderando al consumidor.** El ODS 12, referido a la producción y consumo responsables, implica fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos, todo ello a través del consumo y la producción sostenibles.

La propia Comisión Europea en su *Plan de Acción de Economía Circular*[1], adoptado en diciembre de 2015, puso de manifiesto que «*la transición a una economía más circular, en la cual el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantengan en la economía circular durante el mayor tiempo posible, y en la que se reduzca al mínimo la generación de residuos, constituye una contribución esencial a los esfuerzos de la UE encaminados a lograr una economía sostenible, hipocarbónica, eficiente en el uso de los recursos y competitiva*».

El vicepresidente primero Frans Timmer-

1 Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones «Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular». COM (2015) 614 final.

mans de la Comisión Europea, responsable de desarrollo sostenible, declaró que *«La economía circular es clave para ir haciendo sostenible nuestra economía y cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible, de alcance mundial»*[2].

El Plan de Acción fijaba así una serie de medidas concretas para "cerrar el círculo" del ciclo de vida de los productos: de la producción y el consumo a la gestión de los residuos y el mercado de materias primas secundarias. Según la Comisión Europea, en el reciente informe sobre la aplicación del Plan de Acción para la Economía Circular[3], «*este plan de acción contribuirá a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) antes de 2030, en particular el objetivo 12 con vistas a garantizar modelos sostenibles de consumo y producción».*

DISPUESTOS AL CAMBIO EN EL MODELO DE CONSUMO PARA CERRAR EL CÍRCULO

Actualmente se ven atisbos de cambio en los hábitos cotidianos de consumo y estamos empezando a desterrar el modelo actual, tan pernicioso para nuestro entorno y para el planeta, por el nuevo modelo de la circularidad.

El modelo económico lineal tradicional no es sostenible. El carácter cortoplacista del modelo lineal, basado en «*extraer, producir, usar y tirar*», debe dejar paso al modelo circular, basado en tomar, transformar, consumir, usar, reutilizar, reparar, reciclar y reintroducir para cerrar el círculo.

El rol del consumidor se ha visto confinado a desempeñar un papel muy limitado, por lo que hay que cambiar esta tendencia de inacción del consumidor

La economía circular no es más que un modelo de producción y consumo en el que comienza desde el mismo momento de la vida del producto, desde la obtención de las materias primas, al diseño, la producción, el consumo y la gestión de residuos, dando paso finalmente a la transformación de los residuos del producto en recursos para cerrar el círculo.

Estamos siendo testigos de que las nuevas generaciones son más conscientes de los problemas a los que nos enfrentamos y están más dispuestos a un cambio sin precedentes. Contamos, por tanto, con una sociedad cada vez más motivada e implicada en cambiar sus hábitos. De manera generalizada, **todos estamos de acuerdo en que hay que modificar la forma en que se consume y se desechan los productos, pero ¿estamos dispuestos al cambio que requiere este nuevo modelo de consumo?**

Hasta ahora se ha puesto el foco en las empresas y en la producción, pero no en el consumidor. En Europa, se han llevado a cabo muchas acciones para estimular y promover el desarrollo de una economía circular centradas en la producción, en el impulso de las industrias para incluir modelos económicos circulares y en poner en el mercado opciones circulares y sostenibles. Mientras tanto, **el rol del consumidor se ha visto confinado a desempeñar un papel muy limitado, por lo que hay que cambiar esta tendencia de inacción del consumidor.**

2 Cerrar el círculo: la Comisión cumple el Plan de Acción para la Economía Circular. Comisión Europea. 4 de marzo de 2019.

3 Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones «La implementación del Plan de Acción para la Economía Circular». COM (2019) 190 final. https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/report_implementation_circular_economy_action_plan.pdf

El consumidor debe constituir el motor del cambio, sin olvidar que la producción responsable también debe desplegar sus actuaciones

El consumidor debe constituir el motor del cambio, sin olvidar que la producción responsable también debe desplegar sus actuaciones, planteando nuevos procesos productivos, donde finalmente se ofrezca a la generalidad de los consumidores opciones y alternativas más sostenibles de los productos y bienes en el mercado. El desarrollo de este nuevo paradigma económico nos plantea nuevos retos y barreras a los que hacer frente, pero nos permitirá buscar nuevas opciones y soluciones, a la vez que avanzar hacia la sostenibilidad social, económica y medioambiental desde una acción integral e integrada.

Pero para avanzar hacia la circularidad, se debe producir una verdadera movilización social, **un cambio de paradigma en el que todos actuemos de manera coordinada, sin dejar a nadie atrás, sabiendo que la posición del consumidor es fundamental para cerrar el círculo.** La propia Comisión Europea señaló que «*los agentes económicos, tales como las empresas y los consumidores, son fundamentales para impulsar este proceso*»[4].

Para hacer frente a los retos que nos plantea esta nueva economía circular, hay que aprovechar las oportunidades que tenemos delante. **Los consumidores son los que deben marcar el camino a seguir para lograr este nuevo modelo de economía circular.** Es el momento de promover e impulsar más que nunca el cambio. Pero para ello se necesita divulgar lo que implica este nuevo concepto de economía circular en el día a día del consumidor. El objetivo es trasladar al consumidor la información necesaria sobre este nuevo modelo para que vaya familiarizándose con él, y **se vayan produciendo los cambios necesarios que demanda este nuevo modelo circular.**

Hay que afrontar el cambio desde una participación de todos

¿ESTAMOS PREPARADOS PARA EL CAMBIO EN EL MODELO DE CONSUMO?

La economía circular no deja a nadie atrás. Hay que afrontar el cambio desde una participación de todos. La situación actual sin precedentes en la que vivimos, nos empuja a todos los actores a implicar activamente a los consumidores. El mencionado Plan de Acción promovía una estrecha cooperación con los Estados miembros, las regiones y los municipios, las empresas, los organismos de investigación, los ciudadanos y otras partes interesadas que participan en la economía circular. Para «*hacer realidad la economía circular exige un compromiso a largo plazo a todos los niveles, desde los Estados miembro a las regiones y las ciudades, pasando por las empresas y los ciudadanos*»[5].

En este contexto, **nos corresponde a las organizaciones de consumidores guiar y orientar a los consumidores sobre los pasos a seguir para hacer frente al gran desafío.** Nuestra labor ahora es dar a conocer a los consumidores cuál es el momento actual en el que nos encontramos para que sean más conscientes de hasta dónde hemos llegado, y cuáles son las consecuencias de nuestros actos de compra y consumo en el entorno y el planeta. **Ser más conscientes de la reali-**

4 Véase nota 1.

5 Véase nota 1.

Tú cierras el círculo. Cambia a la Economía Circular.

dad nos empuja a modificar nuestros comportamientos y hábitos de consumo.

La Comisión Europea resaltó que «las decisiones de millones de consumidores pueden repercutir en apoyo o en detrimento de la economía circular. Dichas decisiones están determinadas por la información a la que tienen acceso los consumidores, la variedad y los precios de los productos existentes y el marco normativo. Esta fase también es crucial para prevenir y reducir la generación de residuos domésticos»[6].

Por ello, estamos en un momento crucial y como organización de consumidores debemos desplegar nuestras actuaciones, acercando al consumidor la nueva realidad, para que conozcan más en profundidad lo que implica este nuevo modelo. Las organizaciones de consumidores tenemos que asumir nuestro rol para tratar de acelerar todo este proceso de cambio y ayudar a los consumidores para obtener todo el beneficio que implica la transición hacia la economía circular. Nadie debe quedarse atrás en el camino a hacia la economía circular.

La Comisión Europea señaló en su Informe[7] la necesidad de capacitación de los consumidores, y explica que «la transición hacia una economía más circular exige que los ciudadanos se comprometan activamente a cambiar sus patrones de consumo». El papel de la educación y formación es esencial a todos los niveles. La economía circular ha llegado para quedarse. Ahora se trata de educar y formar a los consumidores en el cambio de modelo.

> Ser más conscientes de la realidad nos empuja a modificar nuestros comportamientos y hábitos de consumo

Las organizaciones de consumidores somos una parte fundamental para empoderar a los consumidores. **Tenemos que ser capaces de empoderar al consumidor para que pueda adoptar decisiones más responsables y elegir con conocimiento de causa, a fin de que se produzcan cambios en los patrones de consumo actuales.** «La educación a todos los niveles tiene un papel central en dar soporte a la constitución de usuarios/consumidores/ciudadanos más responsables, que puedan tomar decisiones diarias bajo un enfoque de preservación y uso más eficiente de los re-

> Las organizaciones de consumidores tenemos que asumir nuestro rol para tratar de acelerar todo este proceso de cambio y ayudar a los consumidores para obtener todo el beneficio que implica la transición hacia la economía circular

6 Véase nota 1.
7 Véase nota 3.

> Tenemos que ser capaces de empoderar al consumidor para que pueda adoptar decisiones más responsables y elegir con conocimiento de causa, a fin de que se produzcan cambios en los patrones de consumo actuales

cursos de la cuna a la cuna y que estén más informados de sus propios patrones de consumo»[8].

Pero también debemos dotarles de los medios y las herramientas necesarias para promover y fomentar cambios en los comportamientos de consumo, capacitarles para que en su vida diaria puedan hacer elecciones de compra y consumo más comprometidas con la sostenibilidad. **Estar mejor informados nos permite poder exigir más y avanzar hacia la circularidad.** En este sentido, debemos formar e informar a los consumidores para que puedan tomar decisiones basadas en información fiable, clara y precisa.

Hay que propiciar un nuevo mensaje a la sociedad en favor de la "circularidad". Las organizaciones de consumidores nos comprometemos a trasladar al consumidor este mensaje, informando de la transformación que demanda este nuevo modelo. **El cambio es la clave para llegar a una economía circular, pero requiere ciudadanos comprometidos activamente para cambiar los hábitos de compra y consumo actual.** Este compromiso también se materializa en su participación y colaboración en la reducción de los desechos y el desperdicio, en la reutilización y el reciclaje de los residuos ocasionados, tratando con ello de cerrar el círculo de la vida del producto.

8 Situación y evolución de la economía circular en España. Informe 2019. Fundación COTEC para la innovación.

Más que nunca desde las asociaciones de consumidores y usuarios debemos promover el consumo responsable y sostenible. La responsabilidad y la sostenibilidad deben ser la base de los nuevos patrones de consumo. **El cambio** necesario para pasar de una economía lineal **a una economía circular implica consumir con responsabilidad teniendo muy presente la sostenibilidad.** Tenemos que apostar por un compromiso claro con la sostenibilidad. **Es hora de que como consumidores** despleguemos nuestro poder, y **seamos capaces de exigir al mercado y al resto de los actores un compromiso claro por la sostenibilidad** que demanda este nuevo modelo. **Como consumidores debemos ser exigentes pero también proactivos.** La información que reciba el consumidor sobre la durabilidad y reparabilidad de los productos puede hacer que sus decisiones de compra se inclinen más por aquellas opciones más sostenibles. Pero el precio también constituye un factor clave para los consumidores, lo que afecta a sus decisiones de compra.

Por tanto, el cambio también debe realizarse en el modelo actual de producción. Las empresas deben trabajar en ofrecer servicios sujetos a criterios de sostenibilidad y poner en el mercado productos más sostenibles. Apoyamos el compromiso de la Comisión Europea por reforzar la protección de los consumidores frente a las falsas alegaciones ecológicas y las prácticas de obsolescencia prematuras, así como las declaraciones medioambientales o reclamos "verdes" que se pueden dar en este proceso de transformación. Tenemos que demandar más innovación a las empresas en productos, materiales, procesos, tecnologías y modelos de negocio. Las estrategias circulares deben pasar por introducir los materiales en el sistema productivo; hay que fomentar el mantenimiento, la reparación y la re-fabricación de productos; acabar con las actuales prácticas de obsolescencia programada; incrementar la utilización de bienes y compartir productos, servicios e infraestructuras; aumentar la reutilización, el reciclaje y, sobre todo, reintroducir los residuos para transformarlos en nuevos materiales para cerrar el círculo.

El cambio necesario para pasar de una economía lineal a una economía circular implica consumir con responsabilidad teniendo muy presente la sostenibilidad

Lograr la economía circular sólo se podrá alcanzar si se produce un cambio profundo tanto en los sistemas de producción como de consumo. El salto de lo lineal a lo circular exige un cambio radical de visión en toda la sociedad. Para abordar esta transición hacia el nuevo modelo económico circular es necesario reducir el consumo, promover un uso más eficiente de recursos, optimizar la vida útil de los productos, reutilizar los residuos, reciclar correctamente y generar menos desechos. Por ende, el cambio hacia el nuevo modelo de economía circular debe ser compatible con las propias reglas de funcionamiento de la naturaleza, donde prime la preservación de los recursos y la regeneración del medio. Hay que buscar soluciones para paliar los problemas que hasta ahora hemos causado con la sobreexplotación de los recursos y la contaminación de nuestro planeta.

Durante muchos años se ha venido produciendo un consumo desmesurado e incontrolable de los recursos, que son limitados. Cada vez hay más consumidores que se

Los actos cotidianos de consumo, por pequeños que sean, son fundamentales para conseguir un modelo más sostenible, son la palanca más efectiva para el cambio

sienten responsables de las consecuencias sociales y medioambientales de sus actos, lo que les lleva a tomar conciencia y esto se traduce en cambios. Como consumidores debemos asumir la responsabilidad de nuestros actos, de las implicaciones que tienen nuestras decisiones de compra y consumo en el proceso de transformación.

En definitiva, entre todos tenemos que avanzar para cerrar la brecha que actualmente se produce entre la voluntad de participar y el compromiso real hacia la transformación. La cuestión es si sabemos cómo hacerlo. Los comportamientos de consumo cambian, y ya han surgido nuevas formas de consumo innovadoras que pueden ayudar al desarrollo de esta economía circular, y sobre todo para agilizar el cambio. Hablamos de consumir servicios en lugar de productos, de compartir productos o infraestructuras a través de la economía colaborativa, etc.

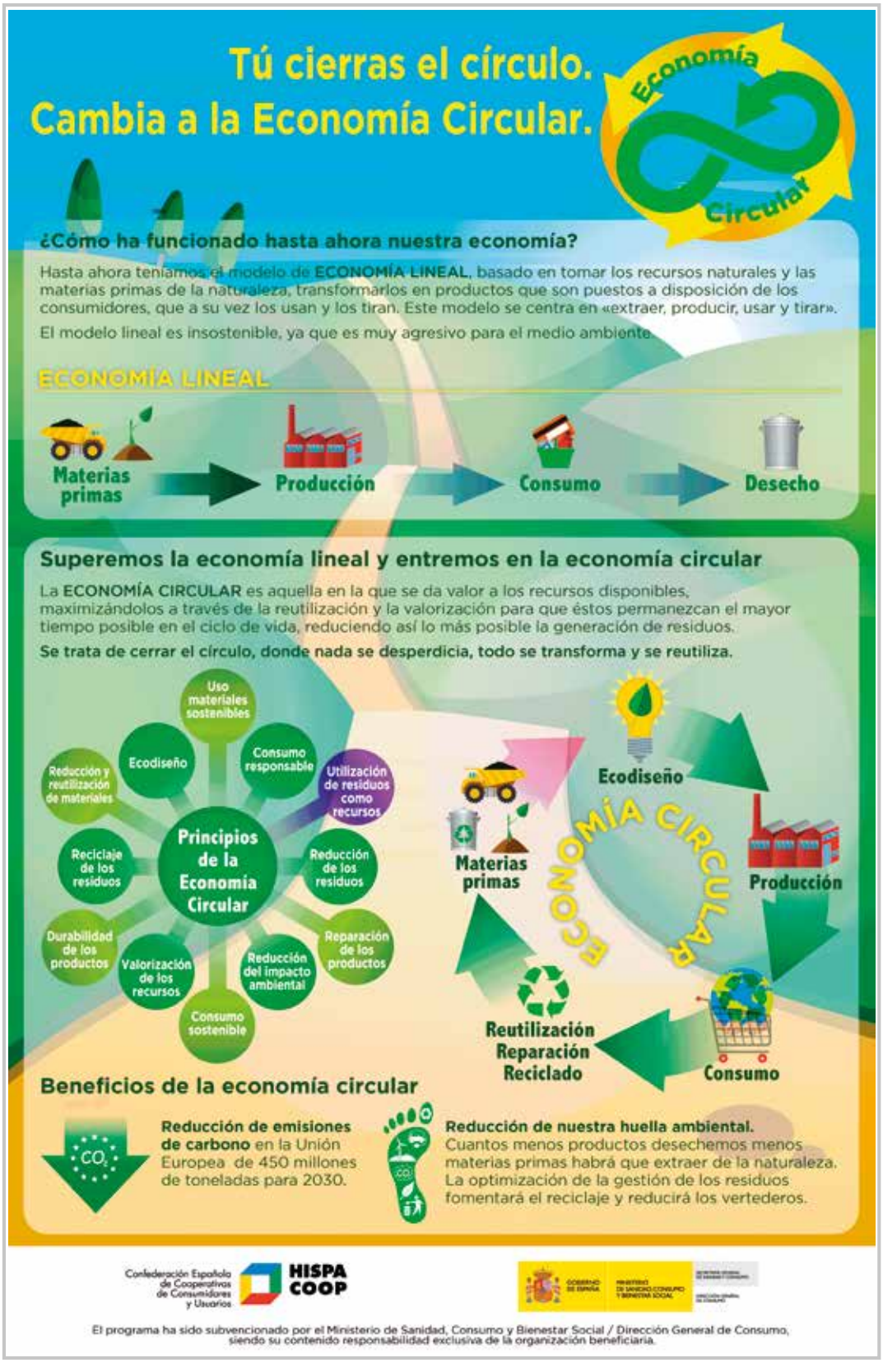
Cuando las personas están más concienciadas y sensibilizadas con el problema, con la necesidad del cambio, es entonces cuando se produce un verdadero avance hacia un modelo más responsable y sostenible. Lo cierto es que aquellos consumidores responsables son los más conscientes de su rol, son los más activos, y buscan opciones o alternativas más sostenibles para paliar los efectos negativos de sus actos de consumo actual. Los actos cotidianos de consumo, por pequeños que sean, son fundamentales para conseguir un modelo más sostenible, son la palanca más efectiva para el cambio. Así lo puso de manifiesto el Consejo Económico y Social Europeo en su Dictamen[9], al referirse al «efecto multiplicador de las acciones individuales sugiere la plena participación de los consumidores, como eficaz palanca del cambio».

No obstante, hay que trabajar mucho para intensificar la acción, para cerrar completamente el círculo. Todavía queda mucho por hacer y son necesarias muchas acciones para que la Unión Europea sea líder en diseñar y producir productos y servicios circulares, en favorecer al consumidor opciones y estilos de vida más sostenibles. A nivel europeo conviene establecer una serie de medidas ambiciosas encaminadas a cortar el uso de recursos, reducir el desperdicio y estimular el reciclaje. Convendría adoptar marcos regulatorios mucho más adecuados que nos ayuden a todos hacia un compromiso claro por la sostenibilidad. Incidir en el compromiso real de una producción y consumo responsable nos permitirá avanzar más rápidamente hacia el modelo circular. Sin embargo «el verdadero reto de las políticas de economía circular de la UE, más allá de los aspectos regulatorios y productivos, es movilizar el caudal humano que supone el comportamiento de los consumidores a través de sus hábitos y decisiones cotidianas»[10].

La economía circular ofrece una oportunidad para reinventar nuestra economía, para hacerla más competitiva y sostenible, pero es necesario un compromiso de todas las partes y a todos los niveles. Como organización de consumidores hacemos un llamamiento para materializar este compromiso con la transición efectiva hasta lograr el cambio a la economía circular. Estemos atentos, porque todos, como consumidores, somos partícipes del cambio.

9 Dictamen Los Consumidores en la economía circular. Comité Económico y Social Europeo. INT/882.

10 Véase nota 9.


Tú cierras el círculo.
Cambia a la Economía Circular.
Economía
Circular
¿Cómo ha funcionado hasta ahora nuestra economía?
Hasta ahora teníamos el modelo de ECONOMÍA LINEAL, basado en tomar los recursos naturales y las materias primas de la naturaleza, transformarlos en productos que son puestos a disposición de los consumidores, que a su vez los usan y los tiran. Este modelo se centra en «extraer, producir, usar y tirar».
El modelo lineal es insostenible, ya que es muy agresivo para el medio ambiente.
ECONOMÍA LINEAL
Materias primas
Producción
Consumo
Desecho
Superemos la economía lineal y entremos en la economía circular
La ECONOMÍA CIRCULAR es aquella en la que se da valor a los recursos disponibles, maximizándolos a través de la reutilización y la valorización para que éstos permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo de vida, reduciendo así lo más posible la generación de residuos.
Se trata de cerrar el círculo, donde nada se desperdicia, todo se transforma y se reutiliza.
Principios de la Economía Circular
Uso materiales sostenibles
Ecodiseño
Consumo responsable
Utilización de residuos como recursos
Reducción de los residuos
Reparación de los productos
Reducción del impacto ambiental
Valorización de los recursos
Consumo sostenible
Durabilidad de los productos
Reciclaje de los residuos
Reducción y reutilización de materiales
ECONOMÍA CIRCULAR
Ecodiseño
Producción
Consumo
Reutilización
Reparación
Reciclado
Materias primas
Beneficios de la economía circular
Reducción de emisiones de carbono en la Unión Europea de 450 millones de toneladas para 2030.
Reducción de nuestra huella ambiental. Cuantos menos productos desechemos menos materias primas habrá que extraer de la naturaleza. La optimización de la gestión de los residuos fomentará el reciclaje y reducirá los vertederos.
Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios
HISPACOOP
El programa ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social / Dirección General de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la organización beneficiaria.

Maria Jesús Deza Cano
Secretaria General Técnica de la Plataforma por la Sostenibilidad de los Envases (PSE)

Claves para la transformación hacia la sostenibilidad y la circularidad del ciclo de vida de los envases

Los envases son un ejemplo claro de que la economía circular funciona. Si nos fijamos en su vida podemos observar cómo ésta es un ciclo totalmente cerrado y todos los agentes implicados en él tienen un peso importante en su exitosa consecución. En la actualidad, **estos agentes están realizando multitud de esfuerzos para que sus acciones impacten lo mínimo en el medio ambiente, avanzando hacia una sostenibilidad real donde los residuos sean nuevos recursos.**

La mejor estrategia para la lucha contra los problemas ambientales es disminuir el consumo de recursos y evitar generar residuos ya que, aunque estos vayan a reciclarse, producen más impacto que si no se generan. En esta línea hay que ser conscientes de lo que se puede reducir y lo que es y no es necesario. En el caso de los envases, prohibirlos no sólo no soluciona nada, sino que produce multitud de problemas que al final repercutirán en la salud del consumidor.

Los envases existen desde que el hombre dejó de ser cazador-recolector nómada y se asentó como agricultor. La necesidad de guardar alimentos y bienes lejos de las inclemencias del tiempo, y los ataques de patógenos y animales, para poder consumirlos o utilizarlos más adelante, hicieron que el ser humano buscara una forma de preservarlos en perfectas condiciones. Con el paso de los siglos los envases se han ido adaptando a la sociedad y sus necesidades y aun a día de hoy se siguen adaptando. En la actualidad, debido a la sensibilización medioambiental, a la hora de innovar en los envases, la sostenibilidad es un factor más a tener en cuenta.

A la hora de innovar en los envases, la sostenibilidad es un factor más a tener en cuenta

Gracias a los envases, los consumidores podemos optar por una alimentación variada y consumir productos de todo tipo, vivamos donde vivamos. Ya no es necesario que la producción de esos alimentos esté cercana al punto de consumo, puesto que los envases nos van a permitir transportarlos allá donde se necesiten. Esto es realmente importante en el caso de los bancos de alimentos que ayudan a personas sin recursos, y sin los envases, su trabajo sería imposible.

Además de aportarnos una mayor variedad de alimentos, los envases nos facilitan la vida poniendo a nuestro alcance alimentos que pueden almacenarse durante más tiempo, ya sean estos frescos o preparados. El modo de vida actual puede complicarnos hacer la compra a diario, o incluso, la preparación diaria de alimentos, por lo que poder planificar con tiempo compras o comidas nos facilita enormemente la vida.

La existencia de diversos tamaños y formatos de envases tiene su razón medioambiental. El producto es más valioso que el envase, y su desperdicio generaría un gran impacto ambiental. Por eso se han ideado diversos tamaños, desde monodosis a packs familiares, con la idea de que el consumidor tenga a su alcance la opción que más se ajuste a sus necesidades para poder consumir el producto en su totalidad y en perfecto estado.

Que los productos se envasen en diversos materiales también tiene su razón de ser. **Se tienen en cuenta múltiples factores a la hora de tomar la decisión de qué tipo de envase, diseño y material se usará para un producto.** Queremos destacar que **se estudia todo el ciclo de vida del envase para decidir cuál es la mejor opción desde el punto de vista de la protección del producto que contiene, la seguridad del consumidor y la sostenibilidad.**

Pero todo esto nos da una gran responsabilidad como consumidores. Al igual que ocurre con otros sectores, como la moda o la tecnología, debemos planificar nuestras compras y comprar con cabeza. Ante la multitud de formas de envasado en las cuales se puede presentar un producto, debemos elegir el que más se adapte a nuestras necesidades. Es decir, si somos una familia numerosa compraremos una bolsa grande de magdalenas sueltas, pues no nos va a durar más de dos o tres desayunos. Si vivimos solos, la mejor opción puede ser una bolsa menor o una que contenga las magdalenas envueltas individualmente con el fin de que, por mucho que tardemos en consumirlas, éstas no se estropeen.

Se estudia todo el ciclo de vida del envase para decidir cuál es la mejor opción desde el punto de vista de la protección del producto, la seguridad del consumidor y la sostenibilidad

Esto también se aplica a productos de cosmética, cuidados o limpieza. Hay que mirar las cualidades de cada envase y decidir cual se adapta mejor a nuestras necesidades.

Los consumidores somos los responsables de nuestro consumo. Somos agentes del cambio y tenemos un gran poder para impulsar políticas medioambientales tanto a nivel institucional como en las empresas

No es lo mismo comprarse un colirio en monodosis que en frasco con gotero. Los consumidores somos los responsables de nuestro consumo, de cómo este afecta al medioambiente, pero también somos agentes del cambio y tenemos un gran poder para impulsar políticas medioambientales tanto a nivel institucional como en las empresas.

Con nuestras decisiones a la hora de comprar, con nuestras peticiones a las marcas o puntos de venta, modificamos los productos y la forma en la que vienen presentados. Los productos que están a nuestro alcance y su forma de envasarlos responden a nuestras necesidades. **Si un producto envasado de determinada manera no se vendiera, dejaría de fabricarse de esa forma, se adaptaría al consumidor.** Por eso, **nuestras decisiones de compra son tan importantes.**

Para que todo esto funcione, el papel del consumidor y su responsabilidad es fundamental

Una vez en casa, debemos ser conscientes de almacenar correctamente los productos envasados para evitar que estos se estropeen y tengamos que tirarlos para volver a comprarlos consumiendo más recursos. Los productos envasados nos dan información de cómo deben almacenarse y de la fecha de consumo preferente o de caducidad. Hay que fijarse en esto último para evitar desperdicios innecesarios. Muchos productos una vez abiertos acortan su vida útil, esta información también es dada en el envase y debemos tenerlo en cuenta para consumirlos en el periodo indicado.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la tasa total de desperdicio alimentario, es decir, la proporción aproximada entre los alimentos desechados y el total de comprados, es del 4,6% (2018). El 81,5% de los hogares admite tirar productos tal y como los compraron, sin ningún tipo de elaboración. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) declaró que, acorde a sus estudios, el desperdicio de alimentos daña el clima, el agua, la tierra y la biodiversidad.

Los envases ayudan a reducir este desperdicio ya que, por ejemplo, en el caso de algunas frutas y verduras frescas su envasado puede ampliar su vida útil en más de 15 días. Además, en grandes cosechas, la capacidad que se tiene para tratar y envasar estos alimentos impide que se desperdicien, ahorrando miles de toneladas de emisiones de CO_2. Pero, para que todo esto funcione, el papel del consumidor y su responsabilidad es fundamental.

El consumidor también es una pieza clave a la hora de cerrar el ciclo de vida de los envases. En España, contamos con Sistemas Colectivos de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAPs) para gestionar nuestros envases usados. **El reciclaje no es algo obligatorio, es el ciudadano el que libremente, debido a su alta conciencia medioambiental, decide introducir sus residuos en el contenedor correcto.** Este simple gesto inicia todo el mecanismo de recuperación y reciclado de envases usados que permitirán que estos residuos sean recursos para producir multitud de productos: desde una bicicleta a un nuevo envase.

Los SCRAPs facilitan la financiación del servicio de recogida municipal de los residuos depositados en los contenedores de colores y su posterior selección. En el caso de Ecovidrio, este asume directamente la recogida de los envases de vidrio en el 60% de los municipios. Esta financiación es en parte sufragada por las empresas que conforman el sistema, a través del punto verde. Además, los SCRAPs proporcionan a los ayuntamientos asesoramiento técnico y formación para que la recogida sea eficaz y sostenible.

Realmente, **todos formamos parte de los sistemas de reciclado, de una u otra forma, y debemos de asumir como consumidores nuestra responsabilidad en su correcto funcionamiento,** así como el de cualquier otro servicio municipal. Cierto que hay dudas relacionadas con qué tipo de envase se deposita en cada contenedor. Para que los consumidores tengan claro cómo deben separar en sus hogares, se dedican multitud de recursos a la comunicación y la educación, pero hay que mostrar una capacidad receptiva para asumir la información y avanzar en el compromiso. Se realizan campañas educativas en colegios, institutos, centros de vecinos o de mayores. También acciones a pie de calle impulsadas por los ayuntamientos y se utilizan todos los medios de comunicación disponibles para hacerles llegar a los ciudadanos la información que necesitan, ya sea en radio, televisión, prensa escrita o Internet.

Si se sigue teniendo dudas, existen multitud de alternativas al alcance del consumidor. Por un lado, tenemos las redes sociales que, gracias a su bidireccionalidad, permiten al consumidor ponerse en contacto directo con los ayuntamientos y CC.AA., asociaciones de consumidores, ambientalistas, con los SCRAPs, etc… para resolver sus dudas. Por otro lado, en las páginas web de estas entidades se encuentra multitud de información al alcance del ciudadano de una forma sencilla y didáctica. Por último, se han desarrollado apps que permiten consultar dudas desde el móvil obteniendo la respuesta al instante.

El consumidor también es una pieza clave a la hora de cerrar el ciclo de vida de los envases. El reciclaje no es algo obligatorio, es el ciudadano el que libremente, debido a su alta conciencia medioambiental, decide introducir sus residuos en el contenedor correcto

Una "leyenda urbana" que genera dudas en los consumidores y puede inferir en su participación voluntaria en el sistema de reciclaje es el desconocimiento acerca de lo que ocurre después de que ellos depositen sus envases en el contenedor indicado. Al igual que en muchos otros ámbitos, **las *fake news* o los bulos crecen en torno a nuestro sistema de reciclaje. Existe una gran desinformación y la industria, las instituciones y los SCRAPs deben luchar plenamente contra esto para evitar que el consumidor desestime colaborar, se desmotive y abandone su compromiso.**

Todos los envases que se recuperan en los contendores azules y amarillos van a una planta de tratamiento. En esta, se eliminarán aquellos objetos que el ciudadano haya introducido por error en dichos contenedores y no puedan ser reciclados. Tras esta primera criba, los envases serán separados por materiales, creándose unas balas de cada material que irán directamente a los recicladores. En el caso del contenedor de vidrio, al ser un envase monomaterial, el proceso es distinto y no

El consumidor también debe ser el motor del cambio, con sus acciones y decisiones. Debe exigirle a toda la cadena, a las empresas y a la administración pública, que cumpla con su parte, para que la vida de los envases sea sostenible e impacte lo mínimo en nuestro ambiente

necesita un tratamiento y separación por materiales, tan sólo la eliminación de aquellos objetos que el consumidor haya depositado por error.

Volviendo al contenedor amarillo y azul, tras pasar por este proceso, las balas de material llegan a los recicladores que, tras varios procesos físico-químicos, los convierten de nuevo en materia prima que podrá ser utilizada en la producción de nuevos productos. Parte de este material podrá ser utilizado para crear nuevos envases, pero otra parte no podrá serlo debido a las estrictas normas higiénico-sanitarias existentes en Europa. En el caso del vidrio, el sistema es mucho más simple pues al venir de un contenedor monomaterial, se funde para ser una materia prima de nuevo que podrá ser utilizada para crear envases sin ningún tipo de restricción.

Esta normativa higiénico-sanitaria también afecta a la salida al mercado de nuevos materiales y envases mucho más sostenibles. En la actualidad, multitud de centros tecnológicos y universidades aúnan esfuerzos para crear el envase del futuro y a diario se ven noticias de un nuevo material que sería mucho más sostenible que los actuales. Que estas innovaciones salgan al mercado es cuestión de tiempo pues tienen que pasar por una serie de procedimientos previos para constatar que son seguros para el consumidor.

Por último, existe un gran problema que impide que la vida de muchos envases sea circular: el *littering*. Se llama "*littering*" al abandono de cualquier material o producto cuando acaba su vida útil fuera de un sistema de recogida de residuos. Uno de los mayores problemas que causa el *littering* son las basuras marinas. Se sabe que más del 80% de las basuras marinas provienen de tierra firme y que la aportación Europea, gracias al esfuerzo realizado en el tratamiento de los residuos, es de apenas el 0,28% del total.

Pese a ello, es necesario aunar esfuerzos para que este porcentaje sea igual a cero y trasladar al resto de países el conocimiento adquirido puesto que se trata de un problema global, que traspasa fronteras afectando a toda la humanidad. En este punto, **el papel del ciudadano es fundamental pues es el último eslabón de la cadena antes del reciclado y es el responsable de depositar sus residuos en los espacios habilitados para ello.**

El consumidor también debe ser el motor del cambio, con sus acciones y decisiones. Debe exigirle a toda la cadena, a las empresas y a la administración pública, **que cumpla con su parte para que la vida de los envases sea sostenible e impacte lo mínimo en nuestro ambiente, convirtiendo los residuos en recursos,** y contribuyendo en la parte que le corresponde con el cuidado de nuestro planeta a través de la circularidad, del uso eficiente de los recursos y ajustando su compra a su consumo real y efectivo.

Plataforma por la Sostenibilidad de los Envases (PSE)
Twitter: @envaseysociedad - Web: https://envaseysociedad.com

Begoña de Benito Fernández
Directora de Relaciones Externas y Responsabilidad Social Corporativa. Ecoembes

El cambio empieza en uno mismo

Hace un año, el Secretario General de la ONU, Antonio Guterres, hacía una advertencia en su discurso de apertura de la Cumbre del Clima de Katowice (Polonia): el mundo no está actuando lo suficientemente rápido para evitar los efectos devastadores del cambio climático. Los científicos del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) son claros: si el planeta quiere limitar el aumento de temperatura a 1,5 grados centígrados, las emisiones de CO_2 deberían bajar un 45% en 2030 respecto al 2010 y reducirlas hasta casi cero en el 2050. La situación, más allá de discursos, requiere la toma de decisiones –y, sobre todo, medidas- para, entre otras cosas, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Sin duda hay cientos de formas de descarbonizar la economía, pero los recursos son escasos y el tiempo limitado. No podemos correr el riesgo de equivocarnos. El reto ahora no solo está en tomar decisiones, sino hacerlo teniendo en cuenta las variables de resultados y costes: hay que tomar decisiones, pero, además, acertar.

El objetivo de la Unión Europea, que representa a 28 países, 500 millones de habitantes y una quinta parte de la economía mundial, es alcanzar la neutralidad climática en 2050. Y la decepción internacional que supuso la Cumbre de Katowice debe hacernos valorar justamente el liderazgo y la orientación estratégica que ha asumido la UE en este tema.

Sin embargo, la movilización política parece ir avanzando para poner fin a la crisis climática. Así, el pasado mes de septiembre, durante la Cumbre celebrada en Nueva York, surgieron nuevas vías y medidas prácticas encaminadas a acelerar la lucha contra el cambio climático. En este escenario, y en esa necesidad de concreción la Cumbre de Madrid (COP25), presidida por Chile, de final de año 2019, debe suponer un gran salto y la continuación de un camino común en el que todas las naciones avancen juntas hacia la implementación de los acuerdos necesarios que impulsen al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y del Acuerdo de París.

LA ECONOMÍA CIRCULAR, CLAVE PARA EUROPA

En esta lucha climática, **la transición de una economía lineal a una economía circular se postula como un pilar fundamental.** Tanto es así que la UE aprobó la pasada legislatura el llamado Paquete de Economía Circular, un conjunto de Directivas, medidas y planes que buscan impulsar la competitividad global, fomentar el desarrollo sostenible, el crecimiento económico y generar nuevos empleos. ¿Cómo? a través del uso consciente y responsable de los recursos, manteniéndolos en **uso durante tanto tiempo como sea posible, extrayéndoles su máximo provecho, recuperando y regenerando materiales al final de su vida útil.**

> Una gran reorientación de toda la sociedad que ponga la sostenibilidad en el centro de la toma de decisiones

Al final los grandes cambios sociales se basan en las decisiones de millones y millones de protagonistas: los ciudadanos

Ello requiere un cambio social sin precedentes, **una gran reorientación de toda la sociedad que ponga la sostenibilidad en el centro de la toma de decisiones.** Un cambio cultural que ha de exigírsenos a todos. Y, si bien las administraciones tienen el importante papel de liderar los cambios y definir las condiciones de contorno, y las empresas de sumarse a ello, al final **los grandes cambios sociales se basan en las decisiones de millones y millones de protagonistas: los ciudadanos.**

La transición hacia una economía circular implica un cambio sistémico y es un reto que incumbe a los tres pilares clave en cualquier economía: la administración pública, las empresas y los ciudadanos.

EL SECTOR PRIVADO VE LA OPORTUNIDAD

Las empresas, con su enorme heterogeneidad de actividades, tamaños y sensibilidades, van integrando cada vez más la sostenibilidad en sus operaciones. Unas veces por efecto de la legislación, que les orienta, les limita y, en ocasiones, les obliga a introducir cambios en su funcionamiento para que abandonen la tradicional economía lineal de «extraer-producir-usar-tirar». Otras veces –y, con mayor frecuencia- porque **las propias empresas se dan cuenta de que, para que su actividad sea perdurable en el tiempo, ha de integrar los principios de esa economía circular, que debe incluso ir más allá de la legislación.** Es lógico que entre ellas haya diferentes velocidades. Unas por ser grandes, disponer de más recursos o una capacidad de anticipación mayor, se han ido adelantando, cambiando sus procesos y tecnologías para integrar la circularidad en su actividad como un requisito de estabilidad de su negocio a largo plazo, de supervivencia. Pero también hay muchos casos de pequeñas y medianas empresas que lo han conseguido revisando sus procedimientos simplemente tratando de ser más competitivos. **Ser más eficiente en los procesos de fabricación, distribución o envasado son ejemplos de acciones en las que economía y medio ambiente se dan la mano,** pues un menor consumo de factores productivos equivale a ahorros de costes y también de impactos ambientales.

Las propias empresas se dan cuenta de que, para que su actividad sea perdurable en el tiempo, ha de integrar los principios de esa economía circular, que debe incluso ir más allá de la legislación

La sostenibilidad está calando entre aquellos que quieren mantener vivo su negocio a largo plazo, al menos en el llamado primer mundo. La duda es si con la suficiente velocidad. Para acelerar ese proceso y para cambiar la mentalidad de los órganos corporativos que no lo ven así, nada mejor que un consumidor informado, formado y responsable.

LOS CONSUMIDORES, PROTAGONISTAS DEL CAMBIO

Vivimos en una sociedad en la que durante demasiado tiempo la palabra progreso ha estado vinculada a consumo o capacidad de compra. Cuando queremos comparar el desarrollo de distintos países nos fijamos en su nivel de renta. ¿No es la renta la capacidad de consumir o producir bienes y servicios? Reconozcámoslo, todos en algún momento nos hemos dejado llevar por un consumismo exagerado y **estamos en el**

momento en el que debemos pensar que una nueva forma de consumir es posible y, además, compatible con el desarrollo económico y social.

Hemos llegado a esta crisis ecológica por vivir sin tener en cuenta la responsabilidad ambiental de nuestros actos. Antes no éramos conscientes del deterioro ambiental y no sabíamos, o no queríamos saber, que era la especie humana quien lo producía, pero ambas cosas se consideran ya irrefutables. Y esa inconsciencia es justo lo que hay que cambiar. Así que **para intentar revertir este grave problema habrá que actuar sobre la causa original y hacernos responsables de lo que hacemos.** Es incómodo reconocer que hemos contribuido a generar un problema. **No nos gusta que nos recuerden que tenemos una enorme responsabilidad.** Sin embargo, es así. **Lo ejercemos cientos de veces cada día cuando elegimos un producto o utilizamos un servicio, inconscientemente.** En cada uno de esos actos, sin querer, estamos enviando un mensaje a la empresa que nos lo vende, a sus competidores, a los que nos rodean y a la sociedad en su conjunto. **Estamos influyendo en decisiones empresariales y estableciendo tendencias sociales de aceptación o de rechazo.** Hemos de ser agentes del cambio. No es fácil. Pero es posible. Y sobre todo es imperiosamente necesario.

Pero ese empoderamiento de la gente, ese auto-reconocimiento de la soberanía que los ciudadanos podemos ejercer mediante el poder de la elección en el momento de comprar o consumir, requiere de medidas de apoyo.

Los ciudadanos ya están dando grandes pasos hacia una sociedad más circular. Ejemplo de ello son las toneladas de envase recicladas que, en 2018, experimentaron un crecimiento como nunca antes: más de un 12%. Son 37 millones de ciudadanos españoles los que afirman separar sus envases para que puedan ser reciclados. Y lo hacen con orgullo: orgullo de poder contribuir diariamente al cuidado del planeta. Es gracias a esos 37 millones de ciudadanos, que ven en el reciclaje una herramienta para hacer frente al cambio climático, que las administraciones y las empresas se ponen en marcha para no quedarse atrás en esa demanda social tan necesaria para todos y, a la vez, tan olvidada por unos cuantos.

Debemos pensar que una nueva forma de consumir es posible y, además, compatible con el desarrollo económico y social

CÓMO CONSTRUIR LA CULTURA DEL CONSUMO RESPONSABLE

La sostenibilidad social y medioambiental solo es posible en una sociedad informada, crítica y consciente del impacto que tienen sus acciones sobre los demás y sobre el medio. Por eso la educación, las campañas de sensibilización y la difusión son pilares esenciales.

Empezando por la primera, **la educación**. A lo largo de los diferentes ciclos educativos buena parte de nuestros escolares han recibido nociones sobre el ahorro energético, el buen uso del agua o la correcta separación de los residuos para asegurar su reciclado. Sin embargo, muchos de estos casos de éxito se han debido más al esfuerzo abnegado

Estamos influyendo en decisiones empresariales y estableciendo tendencias sociales de aceptación o de rechazo. Hemos de ser agentes del cambio

Es incómodo reconocer que hemos contribuido a generar un problema. No nos gusta que nos recuerden que tenemos una enorme responsabilidad. Sin embargo, es así. Lo ejercemos cientos de veces cada día cuando elegimos un producto o utilizamos un servicio, inconscientemente

de voluntariosos profesores y centros educativos que a una política educativa que tome la sostenibilidad como un contenido troncal obligatorio y reglado. **La educación ambiental no es un taller puntual: es una necesidad transversal y curricular.** En Ecoembes creemos firmemente en esto; de ahí que nazcan proyectos como *Naturaliza*[1], que enseña el cuidado del medio ambiente en clase de Matemáticas, Lengua y Ciencias Sociales: porque el medio ambiente nos acompaña siempre y, nosotros, no debemos abandonarlo nunca.

Sin embargo, los mayores de hoy en día no han recibido en sus aulas formación alguna en tema medioambiental pero, sin duda, son un sector de gran peso en la sociedad y su implicación, tanto en el terreno personal como en el laboral, es clave.

Con respecto a este último, al terreno laboral, actores como las empresas y los sindicatos juegan un papel fundamental, acompañando a los trabajadores en esta revisión sistemática de los hábitos de compra, tanto pública como privada. Es lo que se llama "compra verde y socialmente responsable". **Saber manejar sabiamente unos criterios que aseguren el consumo responsable en las unidades productivas produciría un efecto tractor sobre toda la economía y toda la sociedad.** Debemos acostumbrarnos a consumir teniendo en cuenta el impacto social y ambiental de los productos que adquirimos, los procesos de producción, transporte y distribución implicados, a valorar la huella ecológica que producimos, a apoyar a las empresas cuyas políticas sean amigables con el medio ambiente y los derechos humanos y cuyos medios de producción aseguren la calidad y la durabilidad de los productos y los servicios ofertados. Y, en esta tarea, se hacen imprescindibles actores que la lleven a cabo.

La sostenibilidad social y medioambiental solo es posible en una sociedad informada, crítica y consciente del impacto que tienen sus acciones sobre los demás y sobre el medio

Otro elemento importante sería mejorar la accesibilidad de la información al consumidor, información que evite las malas interpretaciones y permita valorar mejor la sostenibilidad de los productos y sus envases.

Finalmente, **las campañas de sensibilización** son importantes para llamar periódicamente la atención del ciudadano sobre todos estos aspectos. Y no solo en los medios masivos de comunicación o en las redes sociales. La calle, los mercados, el transporte público, las tiendas y la hostelería también pueden ser perfectas correas de transmisión de estos mensajes a los ciudadanos, además de buenos aliados para colaborar en este empeño común.

Las organizaciones de consumidores también pueden –y deben- jugar un papel fundamental en ello. Las personas que se asocian a organizaciones de consumidores tienen un perfil alto de sensibilidad a cuestiones ambientales o de consumo. Es por eso que **se debe aprovechar el importante efecto multiplicador que esos consumidores más activos pueden ejercer como portavoces en sus círculos cercanos.**

1 www.naturalizaeducacion.org/

Como vemos, **la cultura circular y sostenible parte de cada uno de nosotros:** gobiernos, municipios, empresas, consumidores, educadores, universidades, organizaciones de consumidores, sindicatos, partidos políticos, grupos ambientales, comunidad científica, medios de comunicación y líderes de opinión. Y, sobre todo, ciudadanos.

En medio de todo este engranaje, **los consumidores tienen un rol y una responsabilidad claves. Así, analizar sus comportamientos, actitudes y motivaciones para la adaptación de sus hábitos a las nuevas prácticas de la economía circular se convierte en un factor clave.** También lo será **identificar buenas prácticas orientadas a la implementación de la economía circular y motivar a los consumidores a que permanezcan activos y continuamente informados y formados para integrar estas buenas prácticas.** Esta finalidad de formar, informar a los consumidores y actuar queda bien reflejada en varias de las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 de la Agenda 2030: producción y consumo responsables.

El estudio de Creafutur en 2018 sobre "*Los ciudadanos y la economía circular*"[2], nos invita a revisar el sistema vigente de señales e incentivos a los consumidores. Según se señala en el estudio, **los ciudadanos desean ver iniciativas que les motiven a tener comportamientos más sostenibles y responsables.** Como ejemplo señalamos que la administración pública incentive a empresas con comportamientos más sostenibles y, así, los consumidores tengan mayor facilidad de acceso a sus productos o servicios, o bien que las empresas o administraciones públicas incentiven económicamente –por ejemplo, con ofertas para la compra de productos más sostenibles.

> La educación ambiental no es un taller puntual: es una necesidad transversal y curricular.

Estamos en un momento clave de la transición a una efectiva economía circular y el éxito depende de nuestra capacidad de escuchar y atender a las demandas de todos los protagonistas (públicos y privados), pero sobre todo las de los consumidores. Ellos nos están marcando un camino del que no podemos salirnos.

> Se debe aprovechar el importante efecto multiplicador que esos consumidores más activos pueden ejercer como portavoces en sus círculos cercanos

2 "Los ciudadanos y la economía circular. Situación actual y perspectivas de futuro". Creafutur. 03/07/2018.

Raquel Canales Escribano
Project Manager - Grupo de Acción de Economía Circular. Forética

Los retos y las barreras del consumidor para un cambio en el modelo de producción y consumo responsable como uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para lograr una Economía Circular

LA ECONOMIA CIRCULAR. EL AVANCE HACIA UNA PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

Durante las últimas décadas, el **crecimiento exponencial del nivel de vida**, así como el **consumo de recursos, la explotación de los ecosistemas y la generación de residuos**, nos ha inmerso en un modelo económico insostenible. Los modelos actuales basados en extraer, producir, usar y tirar (lo que conocemos como economía lineal), ya no tienen sentido en un planeta con población creciente y recursos limitados.

Según Naciones Unidas[1], se estima un **incremento de la población mundial** con previsiones de que en 2050 seamos más de 9.500 millones de personas. Además, debido al incremento del nivel de vida en países en desarrollo, la clase media llegará a los 3.000 millones, lo que consolidará el aumento del consumo y, a su vez, una generación de residuos insostenible.

Es por ello que, la economía circular, se presenta como la oportunidad para cambiar los modelos actuales de producción y consumo, desvinculando el crecimiento económico del impacto en el medio ambiente. Así, una economía circular representa un modelo de eficiencia en el consumo de los recursos naturales, y en el que se reduce al mínimo la generación de residuos.

Y no sólo supone una oportunidad para las personas y el planeta, sino que según Accenture[2], la transición hacia una economía circular puede dar lugar a un **crecimiento global de 4,5 trillones de dólares hasta 2030**, mejorando la resiliencia de las economías globales. Y para que estas oportunidades puedan materializarse, sin duda **el consumidor se presenta como un eje clave.**

La transición hacia un modelo de economía circular no sólo es necesario para que podamos seguir viviendo bajo los límites planetarios, sino que también lo es para avanzar en la consecución de la Agenda 2030 y sus **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, especialmente en el **ODS 12**, el cual hace referencia a garantizar modalidades de consumo y producción sostenible. Si ahondamos en las 8 metas que presenta este objetivo para ser logrado, y buscamos nuevamente su vínculo con los consumi-

1 https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html

2 https://www.accenture.com/es-es/insight-circular-advantage-innovative-business-models-value-growth

dores, la meta siete pretende asegurar de aquí a 2030 que las personas de todo el mundo dispongan de **la información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible** y estilos de vida en armonía con la naturaleza.

Y no sólo existe una agenda global que integra la economía circular, sino también a nivel regional, como es el caso de Europa. En este sentido, en diciembre de 2015 la Comisión Europea adoptó su Plan de acción para la economía circular[3] con el objetivo de dar un nuevo impulso al empleo, el crecimiento y la inversión, y desarrollar una economía baja en carbono y residuos, eficiente en el uso de los recursos y más competitiva.

Este Plan tiene el objetivo de **acompañar a las empresas y consumidores en la transición hacia una economía más sólida y circular**, proponiendo un enfoque sistémico en todas las cadenas de valor. Se definen cinco sectores prioritarios (plásticos, desperdicio alimentario, materias primas críticas, construcción y demolición y bioeconomía) abordados desde cuatro áreas de acción principales (producción, consumo, gestión de residuos y la conversión de los residuos a los recursos) **siendo el consumo un área principal y destacando el papel que juegan los consumidores en el apoyo o detrimento de la economía circular.**

A nivel nacional, 2018 fue un año de acción clave con el lanzamiento del borrador de la Estrategia Española de Economía Circular. España 2030[4] con el objetivo de **impulsar la transición hacia un modelo de economía circular en nuestro país**, en línea con los objetivos fijados por la Comisión Europea. La estrategia presenta 11 objetivos fundamentales para lograr la transición hacia una economía circular, donde nuevamente encontramos al consumidor en el punto de mira. Por un lado, a través de la oferta, donde se destaca que el consumo responsable debe estar basado en la transparencia de la información y, por otro, a través de la propia concienciación y sensibilización de los ciudadanos para lograr cambiar los modelos de consumo actuales.

Por tanto, el contexto global pone de manifiesto la importancia del consumidor en los planes y agendas globales, y la necesidad de superar los retos y las barreras existentes para conseguir un cambio en los modelos de producción y consumo actuales.

LA ECONOMÍA CIRCULAR Y LOS CONSUMIDORES: RETOS Y BARRERAS QUE DILATAN LA TRANSICIÓN

Hoy en día, el consumidor tiene a su alcance un sinfín de canales de información, contrastación e interacción a lo largo del proceso de compra: desde la detección de una necesidad, a la búsqueda de alternativas, pasando por la experiencia de consumo, hasta el testimonio y la prescripción de producto. En el lado de la oferta, a su vez, la diversidad y amplitud de marcas y servicios en el mercado, **incrementa el grado de exigencia por parte del consumidor**, lo que genera en las empresas una mayor necesidad de consolidar su posición competitiva.

3 Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones «Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular». COM (2015) 614 final. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0011.02/DOC_1&format=PDF

4 España Circular 2030. Estrategia Española de Economía Circular. Borrador para la información pública. Febrero 2018. https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economiacircular_tcm30-440922.pdf

El consumidor se presenta como agente determinante en la consolidación de la economía circular debido a la aparición de nuevos criterios de compra

Así, el **consumidor** se presenta como **agente determinante en la consolidación de la economía circular debido a la aparición de nuevos criterios de compra;** sin embargo, todavía queda un amplio margen de mejora para lograr la concienciación ciudadana y el cambio en los hábitos de vida actuales.

A continuación, se analizan las barreras que impiden al consumidor ser más responsable y alinear sus hábitos de consumo con las acciones necesarias para lograr la transición hacia una economía circular (uso más eficiente de los recursos y reducir al mínimo la generación de residuos):

Falta de concienciación y sensibilización ciudadana

Si continuamos con este ritmo, necesitaríamos 1,75 planetas para mantener nuestro nivel de consumo, es decir, estamos utilizando 1,75 veces más rápido la naturaleza de lo que puede regenerarse, según Global Footprint Network[5]. La pregunta sería, ¿cuántas personas conocen este dato?

El consumidor consciente se presenta como una opción de respuesta a los desafíos derivados de la economía lineal, ya que es un consumidor más informado que presta más atención a los atributos no estrictamente competitivos, como serían precio y calidad

En este sentido, la **concienciación y sensibilización ciudadana** es una de las acciones necesarias para avanzar hacia un estilo de vida que promueva un consumo más responsable. Tal y como abordábamos en el Informe Forética 2018[6], el consumidor consciente se presenta como una opción de respuesta a los desafíos derivados de la economía lineal, ya que es un consumidor más informado que presta una atención cada vez mayor a los atributos no estrictamente competitivos, como serían precio y calidad.

Las tres ediciones del Informe Forética nos han permitido comprobar que esta tendencia todavía no está completamente asentada entre los consumidores, aunque se encuentra en la circunstancia ideal para, definitivamente, hacerlo.

El proceso de ser un consumidor consciente engloba, como cualquier proceso de conciencia, varias etapas y la participación de distintos agentes, en este caso: el individuo en primera persona, los demás individuos con los que se interrelaciona, el entorno en el que podemos ubicar la oferta de productos y servicios, las empresas e instituciones responsables de dicha oferta y, además, las múltiples conexiones que tienen lugar entre todos ellos.

Potenciar la oferta de productos y servicios más sostenibles

El crecimiento poblacional, y en especial de la clase media, es uno de los motivos que pone de manifiesto la necesidad de las empresas de avanzar en dar respuesta a las necesidades de los consumidores, y poder ofrecer productos y servicios acorde con la demanda responsable de consumo, superando así uno de los retos relacionados con la transición hacia un consumo responsable.

5 Global Footprint Network promotes real-world solutions that #MoveTheDate, accelerating the transition to one-planet prosperity. Press Releases. 23 july 2019 https://www.footprintnetwork.org/2019/07/23/press-release-july-2019/

6 Informe FORÉTICA 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa del optimista. https://foretica.org/wp-content/uploads/2018/11/informe_foretica_2018_resumen_ejecutivo.pdf

Cada vez existen más opciones, están más disponibles y son más conocidas para llevar a cabo un **consumo y una gestión de residuos acorde con las ideas clave de la economía circular**. En la medida que existan opciones asequibles y disponibles para minimizar los impactos negativos derivados del estilo de vida actual, mejores serán los resultados.

Hábitos de vida sostenibles

Según datos del Banco Mundial[7], en 2012 las ciudades del mundo generaron 1,3 billones de toneladas de **residuos sólidos al año**, volumen que podría superar los **2,2 billones de toneladas para 2025** (un 59% más comparado con 2012), considerando el crecimiento de la población esperado y su mayor concentración en las ciudades.

Los hábitos de vida sostenibles tratan de compatibilizar la búsqueda de calidad de vida y respuesta a las necesidades básicas, con los impactos derivados del consumo y, por tanto, están directamente relacionados con la concienciación de la población, así como con la oferta de productos o servicios más sostenibles. Si existen ciudadanos concienciados con un consumo responsable, y además existen ofertas vinculadas con la sostenibilidad, los hábitos de vida sostenible por parte de la población no serán una barrera y, por tanto, podremos contribuir a la economía circular a través de un consumo responsable.

En la medida que existan opciones asequibles y disponibles para minimizar los impactos negativos derivados del estilo de vida actual, mejores serán los resultados

Según el estudio de mercado realizado en el Informe Forética 2018, hábitos como el reciclaje o el transporte de menor impacto ambiental están más presentes en el día a día de los ciudadanos. Sin embargo, el consumo de productos sostenibles, así como el uso de plataformas de economía colaborativa, todavía no están tan asentados en los hábitos de vida.

La aparición y desarrollo de **nuevos estilos de vida**, basados en prácticas más sostenibles y responsables, están adquiriendo un valor cada vez más importante en los consumidores, los cuales presentan nuevas necesidades reflejadas en sus estilos de consumo. La **implicación de los diferentes agentes**, es fundamental para conseguir una **transición justa y estratégica**, y por ello es necesario responder a los retos derivados de los modelos actuales de producción y consumo.

Nuevos estilos de vida, basados en prácticas más sostenibles y responsables, están adquiriendo un valor cada vez más importante en los consumidores, los cuales presentan nuevas necesidades reflejadas en sus estilos de consumo

7 WHAT A WASTE. A Global Review of Solid Waste Management. The World Bank. March 2012. https://siteresources.worldbank.org/INTURBANDEVELOPMENT/Resources/336387-1334852610766/What_a_Waste2012_Final.pdf

Benjamín Sierra Díez · Profesor Titular de Psicología Básica
Manuel Froufe Torres · Profesor Titular de Psicología Básica
Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid

Barreras psicológicas en la aceptación de la Economía Circular

Elementos de la psicología del consumidor involucrados en la implementación de las estrategias económicas circulares

Las estrategias de la economía circular que promueven el acceso al uso de los productos, desafían las necesidades de construir una identidad personal y de disponer de un entorno seguro.

Esto ayuda a comprender por qué los consumidores prefieren ser propietarios de los productos en lugar de acceder a ellos únicamente cuando se necesitan

Los actuales modelos dominantes de negocio, basados en la economía lineal, utilizan tal cantidad de recursos no renovables y generan tal volumen de desechos (desperdicios y residuos), que están degradando seriamente el medio ambiente. Por eso, ante la conciencia cada vez más generalizada de estos problemas medioambientales, en los últimos años están surgiendo nuevos modelos de negocio inspirados en la *economía circular*[1]. **La economía circular aboga por un desarrollo económico basado en la circulación ecológica de los recursos naturales**. En esencia, propone reducir el uso de recursos e incrementar su reciclaje y reutilización, con el objetivo de optimizar la producción y el consumo, y minimizar el volumen de desechos.

Obviamente, dentro de la cadena de actores implicados en ambos modelos, **una de las llaves para reducir la degradación ambiental radica en el comportamiento de los consumidores**, en gran medida inducido por los procesos vigentes de comercialización. Sin embargo, las diferentes estrategias (consumo colaborativo, remanufacturación, consumo de productos basado en el acceso, etc.) diseñadas para implementar en el mercado la economía circular no están teniendo en los consumidores la aceptación deseada, pese a promover un consumo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente[2,3]. De ahí que exista un creciente interés por conocer las barreras que lo impiden, como se refleja en algunos trabajos recientes[4,5]. Aquí comentaremos brevemente algunas de las principales barreras psicológicas, relacionadas con factores afectivos-emocionales en algunos casos, y cognitivo-conductuales en otros.

PRINCIPALES BARRERAS PSICOLÓGICAS

Propiedad psicológica

Esta barrera tiene que ver con la existencia de un estado mental por el cual las personas sienten que algo les pertenece. La propie-

1 Ghisellini, P., Cialani, C. and Ulgiati, S. (2016), "A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems", Journal of Cleaner Production, Vol. 114, pp. 11-32.

2 Abbey, J.D., Meloy, M.G., Guide, V.D.R. Jr and Atalay, S. (2015), "Remanufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods", Production and Operations Management, Vol. 24 No. 3, pp. 488-503.

3 Tukker, A. (2015), "Product services for a resource-efficient and circular economy – a review", Journal of Cleaner Production, Vol. 97, pp. 76-91.

4 Gurel-Atay, E., Kahle, L.R. y Minton, E.A. (2017), "Sustainability and consumer psychology", En Jansson-Boyd, C.V. y Zawisza, M.J. (eds.), Routledge International Handbook of Consumer Psychology, pp. 505-523.

5 Singh, P., y Giacosa, E. (2018), Cognitive biases of consumers as barriers in transition towards circular economy", Management Decision,Vol. 57 No. 4, 2019, pp. 921-936.

dad psicológica está motivada, entre otros factores, por la autoidentidad y la necesidad de un lugar seguro para morar[6]. La autoidentidad se refiere al deseo de desarrollar, mantener y/o transformar la propia identidad pública y/o privada. Por su parte, la necesidad de disponer de un lugar seguro para morar se refiere al deseo de adquirir y preservar la seguridad física, emocional y mental mediante un entorno familiar.

Sin embargo, **las estrategias de la economía circular que promueven el acceso al uso de los productos**, como la economía compartida o el consumo colaborativo, **desafían las necesidades de construir una identidad personal y de disponer de un entorno seguro**. Esto ayuda a comprender por qué **los consumidores prefieren ser propietarios de los productos, en lugar de acceder a ellos** únicamente **cuando los necesitan**. La identidad personal se ve amenazada por el uso pasajero de los productos, dado que ni éstos ni su significado llegarían a incorporarse al autoconcepto extendido del usuario[7]. Por otro lado, **para sentirse seguros en el lugar de morada se requiere estar familiarizados con los objetos del entorno. Esta familiaridad se ve amenazada cuando sólo se tiene acceso a los productos para su uso, desconociendo cómo y quién los ha utilizado antes**.

Des/apego con los productos

El apego a un objeto se refiere al vínculo emocional que un individuo siente cuando aquél tiene un significado especial para la persona[8]. Se adquiere, entre otras razones, por las experiencias emocionales que genera la interacción reiterada con los objetos, por su contribución a la construcción, mantenimiento y desarrollo de la identidad propia, o porque evoca recuerdos agradables compartidos. Después de un tiempo de uso, los objetos pueden adquirir un significado tan especial, que su pérdida o deterioro lleva asociado un coste emocional que las personas procuran evitar.

El apego a los productos puede favorecer o frenar la aceptación de las estrategias empleadas para transitar a hacia economía circular

El apego a los productos favorece o frena la aceptación de las estrategias empleadas para transitar hacia la economía circular. Por eso, **cuando los consumidores desarrollan fuertes vínculos emocionales positivos con los productos, tienden a cuidarlos y repararlos, lo que prolonga su vida útil y demora su reemplazo**[9]. Sin embargo, en la actualidad, por la sobrevaloración de las modas (pasajeras), la obsolescencia programada y el fácil acceso a la adquisición de nuevos productos y modelos, a veces con meros cambios superficiales extrínsecos, se desarrollan vínculos positivos débiles o éstos adquieren incluso un valor negativo (desapego). En estos casos, los consumidores tienden a desprenderse de los productos prematuramente[10], lo que contribuye a incrementar la generación de desperdicios.

Cuando los consumidores desarrollan fuertes vínculos emocionales positivos con los productos, tienden a cuidarlos y repararlos, lo que prolonga su vida útil y demora su reemplazo

6 Pierce, J.L., Kostova, T. and Dirks, K.T. (2001), "Toward a theory of psychological ownership in organizations", Academy of Management Review, Vol. 26 No. 2, pp. 298-310.

7 Baxter, W.L., Aurisicchio, M. and Childs, P.R. (2015), "A psychological ownership approach to designing object attachment", Journal of Engineering Design, Vol. 26 Nos 4/6, pp. 140-156.

8 ,9 Mugge, R., Schoormans, J.P. and Schifferstein, H.N. (2005), "Design strategies to postpone consumers' product replacement: the value of a strong person product relationship", The Design Journal, Vol. 8 No. 2, pp. 38-48.

10 Schifferstein, H.N. and Zwartkruis-Pelgrim, E.P. (2008), "Consumer-product attachment: measurement and design implications", International Journal of Design, Vol. 2 No. 3, pp. 1-14.

Hábitos de consumo

Los hábitos fuertemente establecidos frenan la implementación de conductas alternativas, incluso cuando las personas son conscientes de que mantenerlos resulta perjudicial

Los hábitos son comportamientos o patrones conductuales altamente automatizados[11]. Tienen la virtud de facilitar la interacción con el entorno, dado que se activan mecánicamente ante las claves ambientales donde fueron adquiridos, sin apenas consumir recursos mentales. Pero también **son un lastre cuando**, por la razón que sea, **es necesario cambiar la manera de actuar ante las mismas situaciones y claves**. De modo que los hábitos fuertemente establecidos frenan la implementación de conductas alternativas, incluso cuando las personas son conscientes de que mantenerlos resulta perjudicial.

En este sentido, **la compra, el uso y el consumo repetido de productos y servicios generan rutinas que los consumidores tienden a preservar por razones de consistencia** y para mantener la satisfacción que proporciona el *statu quo*. **Esto genera una forma de resistencia pasiva al cambio de hábitos de consumo**[12]. Por eso, también la aceptación de prácticas de negocio semejantes o con escasas desviaciones respecto a las ya establecidas es más rápida que la aceptación de prácticas 'rompedoras'[13]. Sin embargo, los modelos de negocio de la economía circular son claramente innovadores y, en ocasiones, disruptivos[14]. **La transición a la economía circular requiere cambiar los hábitos** que mantienen actualmente la mayoría de los consumidores **por un repertorio nuevo de conductas de consumo más sostenible.** Esto puede explicar en buena medida por qué **la información objetiva sobre los beneficios ambientales del tránsito a la economía circular resulta insuficiente para cambiar las prácticas de consumo** rutinarias, promovidas y sostenidas hasta ahora por los modelos de negocio de la economía lineal.

La compra, el uso y el consumo repetido de productos y servicios genera rutinas que los consumidores tienden a preservar por razones de consistencia. Esto genera una forma de resistencia pasiva al cambio de hábitos de consumo

Actitudes

Una actitud se entiende como la predisposición aprendida a responder de manera des/favorable hacia un determinado objeto, persona o situación. Se asume que está formada por tres componentes: creencias, sentimientos e intenciones conductuales. La incidencia de estos componentes sobre la conducta puede producirse de manera explícita y/o implícita, y resultar o no consistente entre componentes. **Un consumidor puede tener una actitud general positiva hacia el consumo sostenible**, porque *cree* que es beneficioso para el medio ambiente **y, sin embargo, no realizar las *conductas requeridas* por alguna estrategia de la economía circular,** incluso cuando están bajo su control (p.ej.: reciclar).

Aunque la actitud positiva de los consumidores hacia el consumo sostenible y el reciclaje está creciendo (un estudio reciente

11 Aarts, H. and Dijksterhuis, A. (2000), "Habits as knowledge structures: automaticity in goal-directed behavior", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 78 No. 1, pp. 53-63.
12 Koivumaki, T., Ristola, A. and Kesti, M. (2006), "Predicting consumer acceptance in mobile services: empirical evidence from an experimental end user environment", International Journal of Mobile Communications, Vol. 4 No. 4, pp. 418-435.
13 Mylan, J., Holmes, H. and Paddock, J. (2016), "Re-introducing consumption to the 'circular economy': a sociotechnical analysis of domestic food provisioning", Sustainability, Vol. 8 No. 8, pp. 1-14.
14 Boons, F., Montalvo, C., Quist, J. and Wagner, M. (2013), "Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview", Journal of Cleaner Production, Vol. 45, April, pp. 1-8.

ha observado que valoran positivamente la idea de reciclar los desperdicios textiles para fabricar ropa nueva)[15], lo cierto es que **su disposición hacia los actuales modelos de consumo alternativo no acaba de resultar favorable.** Por ejemplo, se han encontrado actitudes negativas hacia la ropa de segunda mano, el consumo basado en el acceso a los productos (p. ej. alquiler y préstamo) y el consumo colaborativo (p. ej. el basado en plataformas). En los tres casos, porque se perciben riesgos relacionados con la higiene y, en los dos últimos, además, porque suponen una amenaza para el sentimiento de propiedad[16]. Igualmente se han observado **actitudes negativas hacia los productos remanufacturados**, y escasa intención por comprarlos[17]. La reticencia a adquirir este tipo de productos radica en **la desconfianza hacia los procesos de remanufacturación[18] y en la calidad percibida: piensan que son peores que los nuevos[19]**.

Norma subjetiva

Esta norma se refiere a la presión social que recibe una persona para realizar (u omitir) determinadas conductas. Según la teoría de la conducta planificada[20], la norma subjetiva es uno de los determinantes directos de la intención conductual que, a su vez, es el antecedente inmediato de la conducta real. **La presión social seguramente es uno de los factores con más peso en la toma de decisiones. Muchas veces los consumidores, antes de decidirse, tienen en cuenta lo que hacen los demás y lo que se espera de ellos en la misma situación[21]**.

> Un consumidor puede tener una actitud positiva hacia el consumo sostenible porque cree que es beneficioso para el medio ambiente y, sin embargo, no realizar las conductas requeridas por alguna estrategia de la economía circular

La investigación sobre norma subjetiva muestra que el comportamiento del consumidor inducido por la economía lineal obedece a un amplio repertorio de normas y convencionalismos sociales. Consumir determinados productos puede ser la casusa de la aceptación o rechazo en un grupo[22]. **Las estrategias de la economía circular, como compartir, reutilizar, remanufacturar, alquilar, etc. chocan con normas subjetivo-sociales fuertemente ancladas**, como la de ser propietarios o la de que lo nuevo es más fiable.

> La presión social seguramente es uno de los factores con más peso en la toma de decisiones

Autorregulación

La autorregulación es un proceso mental mediante el cual las personas modificamos nuestras conductas, con el fin de ajustarlas a los estándares requeridos por ideales, normas, metas, reglas o cualquier otra direc-

15 Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A. and Mensonen, A. (2018), "Consumer attitudes and communication in circular fashion", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 22 No. 3, pp. 286-300.

16 Edbring, E.G., Lehner, M. and Mont, O. (2016), "Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers", Journal of Cleaner Production, Vol. 123, pp. 5-15.

17 Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H. and Zhang, H. (2013), "Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: an empirical study in China",International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 43 No. 10, pp. 866-888.

18 Procesos de remanufacturación: recuperación, desmontaje, reparación y desinfección de los componentes de productos usados para producir productos nuevos.

19 Hazen, B.T., Overstreet, R.E., Jones-Farmer, L.A. and Field, H.S. (2012), "The role of ambiguity tolerance in consumer perception of remanufactured products", International Journal of Production Economics, Vol. 135 No. 2, pp. 781-790.

20 Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

21 Cialdini, R.B., Reno, R.R. and Kallgren, C.A. (1990), "A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 58 No. 6, pp. 1015-1026.

22 Ger, G. (1997), "Human development and humane consumption: well-being beyond the 'good life' ", Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 16 No. 11, pp. 110-125.

Los consumidores no se comportan como meros receptores de las políticas y acciones de las organizaciones públicas y privadas; sino más bien como actores que interpretan activamente las estrategias circulares y responden a ellas en función de los diversos procesos y mecanismos psicológicos que se desencadenan

triz[23]. **Muchas veces nuestro impulso conductual nos lleva a actuar, sentir o pensar de manera que va en contra de los estándares establecidos personalmente o por la sociedad**. Sin embargo, a veces podemos someter a control los impulsos mediante la autorregulación, para acabar actuando de manera más adecuada o conforme a criterios preestablecidos. Por tanto, **la capacidad de autorregulación desempeña un papel clave cuando hay que realizar cambios conductuales.**

Este tipo de cambios exige completar una secuencia temporal de fases (pre-decisión, pro-acción, acción y posacción), que se definen por el tipo de procesos e intenciones (de meta, conductuales e implementación) que permiten pasar de una fase a la siguiente[24]. En la *pre-decisión* es necesario ser conscientes de que los resultados de la conducta actual no se ajustan a los estándares requeridos, y sentir la necesidad de cambiarla, para formular una *intención de meta* (p.ej.: reducir el uso del coche). El compromiso con esta intención conduce a la fase de *pro-acción*. En ella se ponderan pros y contras de las distintas alternativas (p.ej.: metro, autobús, bicicleta, andando…), para optar por una de ellas y formular la *intención conductual* (p.ej.: utilizar la bicicleta). Este compromiso lleva a la fase de *acción,* donde factores como la capacidad de planificación y la autoeficacia son decisivos para formular la *intención de implementar* la nueva conducta en la vida real (p.ej.: mañana a las 7:30 horas utilizaré la bicicleta para llegar al trabajo a las 8:30 horas). Por último, en la fase de *posacción*, se evalúa si se ha alcanzado la meta deseada, comparando los resultados de la nueva conducta con los estándares de la meta establecida. En el caso de que se ajusten, será necesario esforzarse en mantener esa conducta, incluso en circunstancias adversas. Los casos en los que se perciben discrepancias exigen detectar y corregir los factores que impiden la autorregulación orientada al cambio conductual.

Los factores que minan la autorregulación e impiden el cambio conductual pueden surgir en cualquier fase

De hecho, **los factores que minan la autorregulación e impiden el cambio conductual pueden surgir en cualquier fase**. Por ejemplo, un consumidor puede que no se sienta responsable de la degradación medioambiental y, en consecuencia, no formule la intención de meta (p.ej. "deseo reducir mis desperdicios"); que piense que lo que él haga no va a impedir el deterioro medioambiental, de manera que no formula la intención conductual (p.ej. "voy a aprovechar las sobras"). También puede que se sienta incapaz de planificar cómo reducir los desperdicios o, en el caso de que sepa cómo hacerlo, que sea incapaz de realizar el esfuerzo que exige implementarlo. Todos estos factores dificultan la aceptación de los modelos de la economía circular.

En cualquier caso, l**os modelos de cambio conductual autorregulado ayudan a:** a) **comprender el esfuerzo que supone cam-**

23 Vohs, K.D. et al., (2008), Self-regulation, goals, consumption, and choice. En Haugtvedt, C., Herr, P.M. y Kardes, F.R. (eds.) Handbook of consumer psychology. London: LEA, pp. 349-366.

24 Bamberg, S. (2013), "Changing environmental harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change", Journal of Environmental Psychology, 34, pp.151-159.

biar las conductas actuales de consumo por las que proponen la economía circular, y b) **conocer qué barreras pueden surgir en cada fase y cuál es su papel en la aceptación/rechazo de las diferentes estrategias empleadas por la economía circular.** Estudios recientes avalan la eficacia de estos modelos aplicada al consumo sostenible[25].

El objetivo principal de este trabajo ha sido ilustrar, sin pretensión de ser exhaustivos, el impacto de las barreras psicológicas en el tránsito hacia la economía circular. Los resultados de los estudios citados ponen de manifiesto, por un lado, que **los consumidores no se comportan como meros receptores de las políticas y acciones de las organizaciones públicas y privadas; sino más bien como actores que interpretan activamente las estrategias circulares y responden a ellas en función de los diversos procesos y mecanismos psicológicos que se desencadenan.** Por otro lado, aunque algunas barreras son comunes a distintas estrategias, los estudios indican que cada estrategia puede tener un perfil específico de barreras. Por tanto, si lo que se pretende es que la involucración de los consumidores en el tránsito hacia la economía circular sea más efectiva, primero **es necesario conocer mejor qué barreras desencadena cada estrategia, para buscar cómo superarlas**.

Los consumidores no se comportan como meros receptores de las políticas y acciones de las organizaciones públicas y privadas; sino más bien como actores que interpretan activamente las estrategias circulares y responden a ellas en función de los diversos procesos y mecanismos psicológicos que se desencadenan

25 Keller A., Eisen C. y Hanss D., (2019) Lessons Learned From Applications of the Stage Model of Self-Regulated Behavioral Change: A Review. Front. Psychol. 10:1091. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01091

Edita: Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios, HISPACOOP

Elección y revisión de textos: Carmen Redondo y Félix Martín

Diseño gráfico y preimpresión: breu.es

Imprime: Truyol

Dep. Legal: M-32248-2001

Impreso en papel FSC

edita:

Confederación Española
de Cooperativas
de Consumidores
y Usuarios

HISPACOOP

Quintana, 1. 2º. 28008 Madrid · T: 915 930 935
hispacoop@hispacoop.es · www.hispacoop.es

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD, CONSUMO
Y BIENESTAR SOCIAL

SECRETARÍA GENERAL
DE SANIDAD Y CONSUMO

DIRECCIÓN GENERAL
DE CONSUMO

Este programa ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social / Dirección General de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la organización beneficiaria.