

ODS 12. El poder de las personas consumidoras

ASUFIN

Octubre 2023



· EDUCACIÓN FINANCIERA Y DIGITAL 2023 ·



Sobre **ASUFIN**

ASUFIN, la asociación de usuarios financieros, fundada en 2009 para la defensa y protección del consumidor financiero. Inscrita en el **REACU**, es miembro del **CCU** (Consejo de Consumidores y Usuarios), del **BEUC** (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs*), la mayor organización europea de asociaciones de consumo y de *Finance Watch*.

ASUFIN tiene presencia, a través de su presidenta Patricia Suárez, en el Consejo Consultivo (**BSG**) de la **EBA** (Autoridad Bancaria Europea), el Comité de Protección a Inversores (**IPISC**) de la **ESMA** (Autoridad Europea de Valores y Mercados) y el Grupo de usuarios de servicios financieros (**FSUG**) de la **DG FISMA** de la Comisión Europea donde ostenta la vicepresidencia. También es vicepresidenta de *Finance Watch*.

A nivel nacional, **ASUFIN** participa activamente en el impulso a las finanzas verdes, a través de **Spainsif**.

Forma parte del programa **Finanzas para todos** que coordinan el **Banco de España** y la **CNMV**. En este marco, la asociación desarrolla, entre otros, programas de educación financiera y digital, sobreendeudamiento y préstamo responsable, vivienda, seguros, inversión y finanzas sostenibles en el marco de la Agenda 2030. Por todo ello, recibió el **Premio a la trayectoria en Educación Financiera 2021** del programa Finanzas para todos.

Sobre **la autora**

Estudio realizado por el Departamento de Estudios de **ASUFIN**, con la colaboración de María Molina.

María, Licenciada en Derecho y Ciencias Políticas, tiene una amplia experiencia en el análisis regulatorio de las finanzas sostenibles, así como en incidencia política desde organizaciones de la sociedad civil en materia regulatoria y de educación financiera, de derechos de las personas consumidoras.

Introducción

A las puertas del ecuador en el camino para lograr los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, este estudio pretende ser una reflexión sobre el potencial y las limitaciones de los consumidores en su consecución. Y, más concretamente, atendiendo al ODS 12 que **se formula como “producción y consumo responsables”, “fuerzas impulsoras de la economía mundial”**. Y es que el ámbito del consumo es determinante, en tanto que la producción en la economía real es absolutamente dependiente de los recursos disponibles.

Resulta ya incuestionable que estos recursos son limitados y, por tanto, surgen nuevas formas de producción más eficientes o basadas en sistemas de economía circular o regenerativa. **No obstante, el mundo sigue produciendo y consumiendo a un ritmo que nos aleja del cumplimiento de las metas de este objetivo**. Es importante, además, destacar la potencial repercusión que su consecución tendría en otros ODS, como señala Naciones Unidas, concretamente en la mitigación de la pobreza (ODS1) en una transición hacia una economía baja en carbono (ODS13).

Cabe preguntarse, por tanto, si por la parte de la producción los esfuerzos están siendo suficientes. Sin embargo, queremos reflexionar en el presente estudio sobre el papel de los consumidores, donde cada vez más se escucha hablar de conceptos como “consumidor responsable”, “consumidor consciente”, “consumo sostenible”... En la regulación, en campañas comerciales, en discursos políticos a todos los niveles: **el consumo responsable es un concepto abierto que, utilizado en abstracto, puede no significar nada** y que, sin embargo, puede entrañar muchas implicaciones.

Algunas de estas implicaciones, sobre las que aquí reflexionamos, son si es justo responsabilizar a los ciudadanos de sus decisiones de consumo y trasladarles así la “carga” de promover cambios mayores en los modelos de producción; **cuánto de realista y cuánto de idealista tiene la idea de que el poder de los consumidores podría hacer cambiar el sistema productivo hacia uno más sostenible**; qué herramientas y qué limitaciones tienen los consumidores a la hora de afrontar esa responsabilidad en sus hábitos de consumo.

Los ODS suponen un reto global que, como sociedad, debemos afrontar, asumiendo responsabilidades y compromisos a diferentes niveles, pero desde todos los ámbitos. Sin embargo, debemos reflexionar sobre las diferentes capacidades; **potenciar las fortalezas y combatir las debilidades de cada uno de los actores para el beneficio común**.



Cinco claves principales

1

Producción y consumo son las dos caras de la misma moneda **cuya relación puede beneficiar o limitar la contribución a la consecución del conjunto de los ODS.**

2

Los conceptos “consumo consciente”, “responsable” y “sostenible” pueden no responder a la misma lógica según qué factores analicemos. A efectos de los ODS, podemos entender que el consumo responsable es aquel que, de manera consciente, incorpora en sus decisiones de consumo elementos de sostenibilidad.

3

Existen límites a la capacidad de las personas consumidoras de contribuir a las metas de sostenibilidad a través de sus hábitos de consumo: la información, el poder adquisitivo, el tiempo y la oferta disponible y la propia percepción de su “poder”.

4

Hay estrategias de consumo que permiten optimizar y priorizar los objetivos de sostenibilidad en las decisiones de compra: la “exclusión” de determinados productos o marcas o la reducción de las necesidades de consumo.

5

Identificar las limitaciones del poder de las personas consumidoras para la consecución de los ODS permite abordar, desde distintas perspectivas, **soluciones que faciliten el desempeño de un papel mayor.**

Qué se entiende por “consumo responsable”

Como ya se ha mencionado, el concepto “consumo responsable” es una referencia abstracta, a menudo intercambiable con otra, la de “consumo sostenible”, y casi siempre basada en otro que quizá podríamos considerar más concreto y real: el “consumo consciente”.

consciente

Del lat. *consciens*, *-entis*, part. pres. act. de *conscīre* “saber perfectamente”.

1. **adj.** Dicho de una persona: Que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello, especialmente de los propios actos y sus consecuencias. *Consciente de su error.*
2. **adj.** Propio de la persona consciente. *Actos conscientes.*
3. **adj.** Que tiene consciencia o capacidad de reconocer la realidad. *Se dio un golpe fuerte en la cabeza, pero está consciente.*

Según la RAE, “consciente” hace referencia al conocimiento de actos y consecuencias, a la capacidad de conocer la realidad. Pero el **nivel de consciencia de la persona consumidora sobre sus propios hábitos de consumo no es un elemento aislado**, sino que se verá determinado por muchos otros que, de manera material y probablemente con mayor peso, afectarán a su consumo final.

Un ejemplo para profundizar en esta idea: una persona consumidora puede ser perfectamente conocedora de la situación en relación con el impacto ambiental de su consumo y, sin embargo, la accesibilidad de alternativas más o menos sostenibles será lo que finalmente determine su decisión. **Esta accesibilidad se refiere, claro, a la variedad en la oferta, pero también al aspecto económico**: los modelos de producción más sostenibles presentan, comparativamente y por regla general, un precio superior a otros¹.

En este sentido, **aunque los tres conceptos referidos (responsable, sostenible y consciente) se usan a menudo indistintamente, lo cierto es que no responden a la misma realidad**: estar informado y ser consciente no implica, necesariamente, adoptar la decisión de consumo más sostenible. Por ello y por ser el utilizado en la conceptualización de los ODS, es el de “responsable” el concepto que nos ocupa y preocupa: ¿cuál es la responsabilidad que puede o debe asumir la persona consumidora? ¿Hasta dónde llega su capacidad de decisión?

¹ Este punto encuentra su desarrollo en el estudio de ASUFIN sobre “El coste real del consumo sostenible” (septiembre 2023), donde se analiza la diferencia entre el coste de una cesta de la compra básica frente a una de productos ecológicos.

Volviendo al momento en que nos encontramos, casi consumida la mitad del plazo para la consecución de los ODS y bastante alejados aún de alcanzarlos, **los diferentes grupos de interés empiezan a “exigir cuentas” entre sí y mayores esfuerzos de todos.** ¿Pueden ser las personas consumidoras responsables al mismo nivel que los actores públicos y privados en sus compromisos con este objetivo concreto?

La respuesta no puede ser única si atendemos la desigualdad existente a nivel global, pero tampoco a nivel interno en cada país. Sin embargo, más allá de este aspecto, el de la desigualdad económica o de poder adquisitivo, determinante en los términos que ya se han apuntado, existe otro elemento fundamental: **la información y formación que permitan esa “toma de consciencia”.**

Sin perder de vista que éstos (la formación y acceso a la información) son, en sí mismo, factores determinados por la propia desigualdad económica, planteamos **aquí la perspectiva del posible alcance de responsabilidad de una persona consumidora media en una economía occidental.**

En un país como España, donde más del 94% de la población entre 16 y 74 años tiene y hace uso del acceso a Internet a diario², **es difícil pensar que exista un desconocimiento absoluto en la población media acerca de cuestiones como el cambio climático o el impacto en el medioambiente de la actividad productiva, con mayor o menor nivel de detalle y con la opinión que ello le pueda suscitar.** ¿Podríamos decir, entonces, que este mero conocimiento general hace que la decisión de consumo sea consciente? Y, aunque lo fuera, por lo adelantado, no necesariamente estaríamos ante un consumo responsable y/o sostenible.

² Datos INE 2022.

Limitaciones al poder de los consumidores

Como se apuntaba en el apartado anterior, **el mero conocimiento general del impacto en el medioambiente o en las personas de la actividad productiva podría considerarse consumo consciente**. Sin embargo, para que esta consciencia pueda traducirse en una decisión de consumo responsable, existen limitaciones que van más allá de la voluntad de la persona consumidora:



La accesibilidad de la información

La sostenibilidad se percibe y probablemente es una oportunidad de negocio para las empresas. Así se observa en los datos del [estudio que la Comisión Europea](#) llevó a cabo en 2020, en el que alertaba de que **más del 50% de las declaraciones medioambientales examinadas podían calificarse como “vagas, engañosas o infundadas”** y casi el 40% no contaba con evidencias que las respaldasen. Por otro lado, casi la mitad de las “etiquetas verdes” examinadas no contaban con verificación alguna. Esto reduce la confianza de los consumidores y produce, al menos, dos efectos negativos claros:

■ La pérdida de valor de las etiquetas o referencias a la sostenibilidad de marcas y productos.

Acaba suponiendo que, a efectos prácticos, la persona consumidora media da el mismo valor o credibilidad a las declaraciones o etiquetas que hacen referencia a los aspectos de sostenibilidad de los productos, impactando de un modo u otro en sus decisiones de consumo ecológico).

■ La pérdida de confianza del sector privado y su responsabilidad hacia los ODS.

Derivado de lo anterior. Esto tiene un efecto perverso adicional que aleja a la ciudadanía de las capacidades y posibilidades de llevar a cabo una transición justa por parte de todos los actores implicados (públicos y privados, pero también de la capacidad propia como personas consumidoras).

Por tanto, **el acceso a la información fiable resulta fundamental para activar el poder tractor de las personas consumidoras** que, con sus decisiones de consumo, pueden realmente contribuir y modificar la oferta de forma que redunde en una mejora de los rendimientos en términos de sostenibilidad de los sistemas de producción.

La propia Comisión Europea, a partir del análisis de la realidad de la publicidad engañosa en términos de sostenibilidad, **ha avanzado en la propuesta de dos directivas que buscan, precisamente, proteger y mejorar la confianza de los consumidores**: por un lado, la propuesta de 2022, de [Directiva para la mejora del empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información](#); por otro lado, la propuesta de 2023, de [Directiva sobre nuevas normas para fundamentar las alegaciones medioambientales](#) (más conocida como Directiva de *greenwashing*).



El poder adquisitivo

Aunque cabe cuestionarse, desde un punto de vista más global, cuál es el verdadero coste de los productos si incorporamos el coste no económico pero sí ético, social y medioambiental, la realidad a efectos del precio en los mercados es que, por regla general, los productos de producción sostenible son más caros que los que no integran esta perspectiva en su modelo productivo. Esto, además, en un contexto de inflación elevada y de incertidumbre (derivadas ambas cuestiones de los conflictos bélicos en Europa y Oriente Medio), modifica necesariamente las decisiones de consumo. Por tanto, volvemos a la diferencia entre los conceptos de consciente, responsable o sostenible: para las personas consumidoras cuyo poder adquisitivo es reducido o su nivel de incertidumbre es elevado, **la decisión de consumo más responsable será la que le suponga un menor coste económico** y, sin embargo, muy probablemente, no sea la más sostenible, por mucha consciencia que exista detrás.

Encontramos, de nuevo, un elemento de frustración precisamente en las personas consumidoras más concienciadas que pueden ver limitada su capacidad de incidencia y contribución a los ODS. Y esto supone, en casos más extremos, **una desconfianza mayor hacia la implicación de todos los actores**: la carga mayor la soporta la persona consumidora que, en último término, es quien paga más para poder considerar su “consumo responsable”.

La compleja realidad tras todo esto pasa de nuevo **por considerar el coste de la producción más allá del precio del producto en sí**. Esos costes, en términos sociales y ambientales principalmente, son externalidades que no podemos ver o no resultan tangibles en los actos de consumo. Sin embargo, cada vez contamos con más evidencias que apuntan que ese coste, el intangible, no lo vamos a poder asumir en el medio plazo.



El tiempo disponible

Asociada a la disponibilidad de recursos económicos, encontramos la disponibilidad de tiempo. Como ya se apuntaba en un estudio anterior de **ASUFIN**³, no cabe duda de que la posibilidad de organización y diversificación de las necesidades de consumo, permiten acceder a opciones que pueden ser consideradas más responsables desde la perspectiva de sostenibilidad. **Sin embargo, el tiempo es limitado y determina mucho las opciones de consumo**: la capacidad de comparar, de analizar la información (accesible y la no tan accesible), de optimizar los recursos a partir de la diversificación de la compra... La escasez de este recurso, además, es proporcional al nivel económico, por lo que redundará en las mismas consecuencias (a efectos materiales y de percepción) que las señaladas en el punto anterior, situando a las personas más vulnerables en una situación de mayor dificultad de contribuir, mediante sus hábitos de consumo, a la consecución de los ODSs, sin que ello tenga que ver con su consciencia o falta de voluntad.

³ “El coste real del consumo sostenible”, septiembre 2023.



La oferta disponible

Aunque veremos a continuación aspectos más relacionados con la oferta, en términos de producción, no podemos dejar de señalar, entre las limitaciones a la capacidad de las personas consumidoras a la hora de decidir sus hábitos de consumo, la diversidad de opciones en el mercado. La tendencia es clara: **prolifera un mayor número de marcas y productos que se presentan destacando sus aspectos de sostenibilidad, principalmente, en términos medioambientales.** Sin embargo, como ya hemos visto, esto no siempre es real y debemos desarrollar criterios adicionales de discriminación (mientras la regulación no acompañe y aun cuando ésta se ponga en marcha) para estar seguros en nuestras elecciones de consumo. La accesibilidad a una oferta verdaderamente diversa está interrelacionada con los factores económicos y de tiempo, pero son menos determinantes, al menos en sociedades occidentales y en términos generales, en tanto que las opciones son tanto físicas como online, la publicidad cuenta con cada vez más canales, etc.



La autopercepción como agente de cambio

La ciudadanía en general y en su faceta de personas consumidoras en particular, puede sentirse alejada de los ODS o de las metas que, a nivel global, se han marcado en materia de sostenibilidad. Esto puede deberse a una desafección con respecto a las instituciones públicas y privadas con mayor implicación en el diseño de esa agenda de sostenibilidad y a cómo están contribuyendo a su consecución. Otro elemento que puede contribuir es **la cada vez mayor carga ideológica que desde algunas voces se quiere otorgar a la Agenda 2030 y que polarizan tanto en su defensa como en su contra las lógicas de mercado.** Finalmente, cabe señalar que el resto de limitaciones aquí apuntadas, también pueden influir en esta autopercepción como agente activo en la consecución de los ODS. Dicho de otro modo, cuanto mayores son las limitaciones externas, mayor autopercepción de falta de capacidad de decidir para contribuir a objetivos más elevados e, incluso, cabría decir que menor interés en último término (en tanto que existen circunstancias que hacen priorizar otros aspectos de responsabilidad en sus decisiones de consumo).

La producción responsable: la otra cara de la moneda

El ODS 12 se formula aludiendo a ambos aspectos del mercado: producción y consumo responsables. E, indudablemente, como ya se ha apuntado de alguna manera, la actuación de unos determina el alcance y posibilidades de contribuir a las metas de sostenibilidad de los otros y viceversa.

Como no puede ser de otra forma, la Agenda 2030 y los ODS, han marcado el paso de la estrategia a nivel europeo en materia de sostenibilidad, lo que se ha traducido en un **importante marco regulatorio que busca alinear los sistemas de producción y de financiación**, con esta agenda y lograr una transición económica social y medioambientalmente justa.

Así, llevamos años escuchando hablar de un “*tsunami regulatorio*” en el marco de la sostenibilidad y que ha supuesto un notable incremento de las obligaciones empresariales en materia de *reporting*, transparencia, gobernanza y cada vez mayor alcance material y en detalle de información y mediciones... Que, en último término, buscan reconducir los flujos de financiación hacia las actividades y prácticas productivas identificadas como más sostenibles. **Además, hay que añadir a este marco de finanzas sostenibles, el marco general de regulación en materia de competencia, de publicidad engañosa y de protección de los consumidores.** Y, sin embargo, como ya hemos apuntado, la Comisión Europea aún ha tenido que abordar de manera más concreta las prácticas de ecoblanqueo o *greenwashing*.

Por lo tanto, no cabe duda de que **la sostenibilidad se identifica por parte del sector privado como un negocio.** Y probablemente lo es, en tanto que la demanda, aún con todas las limitaciones analizadas anteriormente, reclama y exige una mejora de la sostenibilidad de empresas y productos.

Sin embargo, el alcance de las exigencias de la regulación en materia de sostenibilidad difiere en función del sector y tiene mucho que ver con los modelos de producción de un mundo globalizado, donde las **obligaciones y compromisos empresariales pueden verse diluidos si analizamos el conjunto de su cadena de valor.**

A este respecto, existen igualmente iniciativas comunitarias encaminadas a la mejorar la *accountability* no solo del producto sino de toda su cadena de valor, como pueden ser la Estrategia Europea de Economía Circular o la Directiva de Debida Diligencia que, a fecha de la redacción del presente informe, se encuentra en proceso de negociación. De forma complementaria a la lucha frente al *greenwashing*, se trata de **una regulación que permita identificar qué industrias están realmente comprometidas y modificando sus modelos productivos para alinearlos con los ODS**, tanto en la forma en que se implementan, sea cual sea el lugar donde toda la cadena se desempeña, como en la forma en que se presenta el producto final.

Solo de esta manera, podremos acompasar la demanda y la oferta y alinear ambas con la consecución de los ODS.

Estrategias de consumo responsable

A pesar de las limitaciones analizadas y conscientes de los obstáculos que las personas consumidoras encuentran a la hora de seleccionar y decidir sus hábitos de compra encaminados a este objetivo de “consumo responsable”, encontramos algunas estrategias que pueden contribuir:

Los criterios de exclusión

Es lo que, tradicionalmente, se ha denominado como **“boikot” a determinados productos o marcas que las personas consumidoras pueden decidir excluir de sus hábitos de consumo** por motivos relacionados con su alineación a los ODS. Dependerá del sector y de cómo se articule en cada economía, la mayor o menor dificultad que esto suponga para la persona consumidora a efectos de su eliminación por completo de las necesidades de consumo identificadas hasta el momento o de su sustitución por otro tipo de productos o marcas.

En el sector alimentario, por ejemplo, **existe una tendencia cada vez mayor a la reducción del consumo de carnes rojas**, respaldado por la [Organización Mundial de Salud](#), pero muy vinculado, también con el modo de producción actual de la industria intensiva del vacuno y sus efectos, entre otros, sobre el medioambiente.

Reducción de las necesidades de consumo

El sistema actual de producción está en parte diseñado sobre la base de lógicas poco sostenibles: usar y tirar, obsolescencia programada, lo rápido, la acumulación, etc. Sin embargo, cada vez más personas se suman a la reflexión encaminada a **reducir nuestras necesidades de consumo y no acumulación o inversión en durabilidad frente al gasto en bienes más efímeros o con menor vida útil**. También la oferta se está viendo, en parte, encaminada, bien por principios (aparición de nuevos modelos de negocio basados en la circularidad), bien por regulación (estrategias de circularidad que incorporan obligaciones para limitar el desperdicio alimentario o las condiciones de la obsolescencia programada).

En el sector textil, uno de los identificados con mayor impacto social y ambiental, **cada vez surgen más alternativas basadas en la producción circular y prolifera el activismo frente al fast fashion**, potenciándose la inversión en un número de prendas razonable y limitado pero que pueda garantizar una mayor durabilidad y un menor impacto ambiental.

UNA PARTICULARIDAD: SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN

En la medida en que ya se apuntaba, en el marco de las finanzas sostenibles encaminado a reconducir los flujos financieros y de inversión a las actividades más sostenibles y alineadas con una transición justa, **encontramos regulación específica que, de hecho, permite clasificar las estrategias y los productos de inversión en función de su ambición en cuanto a aspecto ambientales, sociales y de gobernanza** (ASG o ESG, por sus siglas en inglés). Desde la menos ambiciosa, como es el screening negativo o estrategia de exclusión (que busca no incorporar determinados sectores o empresas cuya actividad tiene un alto impacto o resultan controvertidas), hasta la inversión de impacto, que es aquella que busca generar un beneficio directo de la actividad en aspectos ambientales o sociales⁴.

⁴ En el estudio de mercado “La Inversión Sostenible y Responsable en España 2023” de Spainsif se explica con mayor detalle el abanico de estrategias específicas de la ISR y la evolución creciente que están teniendo en nuestro país. ASUFIN es miembro de la Junta Directiva de Spainsif desde junio de 2023.

Conclusiones

La principal conclusión de este estudio, como casi siempre que hablamos de personas consumidoras, es que el verdadero poder reside en la información accesible y disponible.

El ODS 12 reconoce un verdadero poder de las personas consumidoras como motor de cambio y transformación, a través de sus hábitos de consumo en el camino hacia una transición justa. Es la única referencia de los Objetivos que apela directamente a la ciudadanía y es en su faceta de consumidores, ya que las relaciones de consumo son el motor económico.

Sin embargo, no es justo “cargar” a las personas consumidoras con el peso o responsabilidad de contribuir a la consecución de los ODS a través de, valga la redundancia, su consumo responsable. No estamos diciendo que así sea, pero sí que conviene tener claras las limitaciones u obstáculos que afectan a las decisiones de consumo, para poder abordar, de este modo, soluciones que les permitan poder desarrollar un verdadero rol de transformación. En este sentido, se han destacado algunas iniciativas regulatorias y, también, la aparición de algunas buenas prácticas desde la otra parte implicada, la de la oferta a partir de los modelos de producción.

En definitiva, uno de los mayores avances de los ODS fue implicar al sector privado en las ambiciones comunes y en la hoja de ruta para una transición justa (frente a estrategias anteriores que ponían el foco únicamente en las instituciones públicas). Queremos reivindicar, en este ecuador del camino hacia el cumplimiento de aquéllos, la necesidad de empoderar a la ciudadanía para que, en el ejercicio del poder que realmente pueden desarrollar en su faceta de consumidores, puedan forzar las transformaciones y acelerar los cambios necesarios de los modelos de producción.

Contacto

¿Hablamos?



TELÉFONO
91 532 75 83



EMAIL
info@asufin.com



DIRECCIÓN
Plaza de las Cortes, 4, 4ºD.
28014- Madrid



HORARIO
L-J: de 09:00 a 17:00h.
V: de 09:00 a 15:00h.

 **asufin**
ECONOMÍA & FINANZAS SOSTENIBLES
ASOCIACIÓN DE USUARIOS FINANCIEROS

www.asufin.com

