

Cuadernos Ecológicos nº 13

---

# En Navidades y siempre, consumo responsable

+ 10 Razones para consumir  
alimentos ecológicos

Concejalía de Participación Ciudadana, Medio Ambiente,  
Desarrollo Local, Juventud y Personal  
Ayuntamiento de Hoyo de Manzanares

---

Vivimos inmersos en una sociedad que sitúa el consumo constante de bienes y servicios en la cima de su escala de valores, en la que cualquier ser vivo, objeto, idea, o sentimiento es susceptible de ser comercializado; que induce a conductas de consumo irresponsables, generando nuevas necesidades al acelerado ritmo que impone el mercado.

En este modelo globalizador se va perdiendo la identidad, la participación directa en la vida pública, la capacidad de control sobre nuestro destino y el de nuestra sociedad, para convertirnos en consumidores obedientes y devotos de la última novedad del mercado.

Las consecuencias sociales y ambientales del consumismo son terribles, ya que éste es una pieza clave del sistema socioeconómico imperante, basado en crecientes desigualdades sociales, en la sobreexplotación de la naturaleza y en la generación de residuos. Un sistema que prioriza lo privado frente a lo público, el individuo contra lo colectivo, la propiedad ante el bien social compartido.

---

Año tras año, la campaña publicitaria de Navidades comienza antes, con más de un mes de antelación a la llegada de las fiestas navideñas. Por ello conviene recordar, como hacen la mayoría de las organizaciones ecologistas, algunas de las negativas consecuencias ambientales, sociales y económicas que provoca un modelo de consumo basado en el despilfarro de recursos y la creciente producción de residuos que si generales a lo largo de todo el año, se acrecientan hasta límites insostenibles en estas fechas. Asimismo, conviene hacer una apuesta decidida por alternativas sostenibles a la hora de celebrar estas fiestas.

Durante todo el año, pero en especial en fechas clave como los días del padre de la madre o el día de San Valentín, las empresas invierten un gran presupuesto en publicidad para recordarnos nuestro papel de consumidores. Si esto es lo habitual en determinadas fechas como las mencionadas, a las que habría que sumar otras como las de la cercanía del verano, el cambio de temporada en lo relativo a la moda, la ofensiva publicitaria alcanza su máximo en la época navideña.

Pero, además, con motivo de estas fiestas y lo que religiosa y culturalmente significan, tanto para creyentes como no creyentes, los mensajes publicitarios se emiten

---

camuflados, escondidos y mezclados con sentimientos entrañables en defensa de valores familiares y de elogio de la solidaridad.

Sin embargo tenemos que dejar claro que el uso y la canalización publicitaria de todos estos sentimientos va siempre encaminada a la consecución de un claro objetivo: incrementar las ventas bajo un asumido despilfarro navideño, sin tener en cuenta sus repercusiones sociales y ambientales.

De hecho, para muchos sectores económicos estos son los meses en los que hacen "su agosto". Por ejemplo: en estas fechas se compran el 75% de los juguetes que se venden cada año. También ahora se aumenta espectacularmente el consumo eléctrico y los distintos ayuntamientos realizan uno de esos ejercicios de hipocresía que tanto educa: los mismos que durante todo el año se han jactado de promover campañas de ahorro de agua y electricidad, dan ahora lecciones de despilfarro energético colocando, ya en pleno noviembre, sin ni siquiera esperar a que comiencen las festividades, millones de bombillas.

Así, por ejemplo, el Ayuntamiento de Madrid se ha gastado este año 3,5 millones de euros ("sólo" un millón de euros más que el año pasado) en un alumbrado que emitirá más gases contaminantes a la atmósfera (unas 3000 toneladas de CO<sub>2</sub>), un nuevo lujo para un país que como España, ya es líder en incumplir el protocolo de Kioto de

---

reducción de emisiones generadoras del efecto invernadero y principales causantes del cambio climático.

España es el país de la UE que más se aleja de su objetivo de Kyoto. Las emisiones de nuestro país se han incrementado en 2004 en 47,87%, y en 2005 en 52,88% respecto a las de 1990, a pesar de que el compromiso español es de no aumentar en más de un 15% para el año 2012. El derroche energético contribuye a hacer más difícil reducir las emisiones y alcanzar el objetivo propuesto.

Pero este consumismo navideño, no sólo influye en aspectos como el cambio climático. El envoltorio superfluo y el despilfarro con finalidad de lucimiento hacen que mientras que el resto del año cada persona genere un kilo y medio de basuras al día (y hay que recordar que hace 30 años no se llegaba ni a medio kilo), en estas fechas son dos kilos; y la mitad, claro, envoltorios y embalajes, la mayor parte de ellos totalmente innecesarios.

Y no hablamos del papel de regalo que, a cualquier niño o a cualquier adulto hace ilusión abrir. Hablamos de las "supercajas", e los dobles y triples embalajes cuya función no es la de proteger el objeto que contienen, sino la de incitar a su compra.

En estas fechas en las que las empresas de estos sectores económicos y los grandes comercios, fuerzan hasta el límite la máquina el actual modelo de consumo,

---

tenemos que recordar que para ellas, la Navidad es el momento en el que se estimula el uso irresponsable de los recursos y la generación de residuos en el mejor ejemplo de insostenibilidad.

Pero no sólo ambiental: cuando cada año se incrementa el número de personas desnutridas en cuatro millones, en estas fechas se tiran hasta un 40% de los alimentos producidos, debido a descartes por exigencias estéticas del mercado, los fallos en la distribución de tan grandes volúmenes, etcétera.

Desde este "*Cuaderno Ecológico*" y tal como hacen organizaciones como Ecologistas en Acción, queremos hacer



un llamamiento a los consumidores y consumidoras para que analicen las consecuencias sociales y ambientales de una celebración de este tipo, basada en el despilfarro (energético y de recursos) y una insostenible producción de residuos.

---

## En Navidades y siempre, consumo responsable

Cuando este número de "*Cuadernos Ecológicos*" llegue a las manos de los lectores, estaremos inmersos de lleno en las Navidades, fechas donde en teoría todo es amor, paz, buena voluntad y solidaridad. Valores que, en oposición a lo que realmente significan en el mundo occidental, celebramos con un consumo desenfrenado, lo que en los últimos años está ocurriendo de una forma cada vez más acelerada e incentivada por las grandes empresas comerciales.

Hasta tal punto es así, que en España las fiestas navideñas no comienzan con la llegada de las festividades, sino cuando unos grandes almacenes encienden su alumbrado y adornan sus fachadas y escaparates de manera espectacular y con un especial atractivo para los mas pequeños. De esta manera nos hacen terminar cada año, y comenzar el siguiente inmersos en una vorágine de gastos, en una espiral que comenzando por la lotería de Navidad, la cena de Nochebuena, la cena y las fiestas-cotillones de fin de año, los regalos de Papá Noel y de los Reyes con su consiguiente despilfarro de embalajes, culminan con las llamadas rebajas de enero.

Compramos, nos hacen comprar, cosas que no necesitamos porque lo importante, nos dicen subliminalmente los mensajes publicitarios, es acumular para tener cierto reconocimiento social -el "tanto tienes tanto vales"-, del resto de la sociedad de consumo, y lo más

---

grave es que esa idea se va imbuyendo a los niños. Los centros comerciales son los "grandes templos" del S. XXI.

Hay atascos para acceder y las inauguraciones de estos miles de kilómetros cuadrados de ocio programado, son verdaderos acontecimientos sociales. Concitan más gente que una exposición en la mejor pinacoteca del mundo.

Parecen males propios de las "poblaciones desarrolladas" que traen parejas herramientas extremadamente efectivas para manipular a los consumidores y consumidoras, adultos y niños, como la publicidad y el marketing. Promocionan novedosos productos y nos hacen creer que nos sentiremos mejor si satisfacemos esas nuevas necesidades creadas.

No es que exista una necesidad para cuya satisfacción se diseña, crea, fabrica y comercia un producto, sino que por el contrario, se idea y fabrica un objeto para el cual la publicidad se encarga de crear la necesidad de su adquisición por más que el mismo sea totalmente prescindible.

La relación entre la publicidad y los niños es de doble vertiente; por un lado son un mercado emergente. Mientras que por otra parte ejercen influencia sobre los padres en la compra de los productos no necesariamente dirigidos a ellos y por otro lado está el afán de convertirlos en los clientes del mañana estableciendo poderosos vínculos emocionales entre niño y marca. Los niños se han convertido en el centro de atención de anunciantes por tratarse de un evidente sector de influencia hoy y en el futuro.

---

Henos de añadir que los métodos publicitarios de las grandes compañías transnacionales introducen publicidad sexista, violenta, engañosa, vejatoria o manipuladora.

El consumo se ha convertido en un factor clave, no sólo desde el punto de vista económico sino y sobre todo, desde el punto de vista social y cultural. Existen dos tipos de necesidades humanas que todo el mundo intenta tener satisfechas: son aquellas que podríamos llamar necesidades verdaderas, pero que podríamos denominar también como primarias (alimentación, vivienda, ropa de vestir, o el acceso a la cultura, la educación y la salud), y las artificiales, falsas o secundarias, que vendrían generadas y condicionadas por el entorno social y cultural.

Nos sentimos felices al satisfacer estas últimas, pero han sido diseñadas para aumentar el consumo, no nuestra felicidad. Pero si no desarrollamos una capacidad crítica podemos entrar en una cadena de dependencia que nos haga caer y en gran medida ya se está alcanzando ese nivel, en el consumismo más alienante, es decir en el comprar por comprar en vez de por satisfacer una necesidad y todo ello para mayor gloria y beneficio de los grandes almacenes.



---

## El “Consumo responsable”

Una de las cosas más difíciles de realizar y mantener siempre es ir contra la corriente social y especialmente cuando la misma ha sido formada y está soportada y apoyada por una potentísima maquinaria de publicidad y marketing que gasta millones de euros en hacernos creer que necesitamos lo que nos quieren vender, suprimiendo toda nuestra capacidad crítica.

Aspirar a ser un consumidor o consumidora responsable llevaría consigo el preguntarnos para qué nos es útil y qué hay detrás de cada cosa que compramos, demandar información transparente que nos permita conocer la otra realidad. Que nos ponga sobre la reflexión de si nuestro consumo incide, por ejemplo, negativamente en países del Sur, o si contribuye a la destrucción del planeta.

¿Nos hemos preguntado alguna vez en dónde está confeccionada, y en qué condiciones laborales, la ropa que compramos para el cotillón de Año Nuevo? ¿Dónde y en qué condiciones sociales han sido fabricadas las prendas deportivas o los juguetes que se regalan y con los que juegan los niños de occidente? ¿Si el café que tomamos tiene un precio que permita vivir dignamente a los cafetaleros de Nicaragua, México o Colombia? ¿Si el turrón de chocolate lleva mantequilla de cacao producida en Costa de Marfil y pagado a precio justo o aceites refinados que le hacen tener mejor sabor pero menos calidad? ¿O si los langostinos que degustamos han sido criados en

---

piscifactorias creadas a base de la destrucción de los manglares americanos?

Lo que comemos y vestimos, en una palabra nuestro consumo, tiene incidencias directas sobre millones de personas de países del Tercer Mundo y sobre su entorno ambiental. Países y ecosistemas que sólo interesan a las grandes empresas por sus materias primas y su mano de obra barata.



Países en los que los ecosistemas se destruyen y en los que se explotan hasta límites cercanos a la esclavitud a poblaciones enteras, niños incluidos, que realizan trabajos en condiciones laborales indignas porque lo que único interesa es abaratar los costes de producción para la obtención de un mayor beneficio. Lucimos ropa bonita, o no

---

pero sí de marca, aunque sea a costa de la dignidad y la explotación de otras personas, incluidos los niños. Comemos langostinos y piña tropical producidos en condiciones de destrucción ecológica y de explotación humana. Es la otra cara de nuestros actos de consumo, de nuestras fiestas de Navidad y Año Nuevo.

El consumo crítico, que como ya está dicho no es nada cómodo, es una poderosa herramienta de transformación social. Nos vincula directamente con cambios en nuestros hábitos, con el ser proactivos a la hora de demandar información y presionar a las empresas para que cambien sus prácticas dañinas. Un consumo responsable pasaría por valorar las opciones y consumir de acuerdo a unos valores no caracterizados por el beneficio personal.

No se trata de que nos volvamos eremitas sino de que nos planteemos si el modelo social que nos imponen es el que queremos, es el que hemos escogido.

Dos son los aspectos fundamentales a potenciar. La búsqueda de información así como la formación de un pensamiento crítico con la sociedad que nos rodea, con la publicidad... La reducción de nuestros niveles de consumo. Optar por la felicidad del que menos necesita no del que más posee.

Un consumo respetuoso con el medio ambiente, con las personas, con las culturas será una práctica elemental de cualquier transnacional si hay una presión, una demanda social que lo exija. El poder de los consumidores puede hacer temblar los cimientos de cualquier empresa. Aunque es cierto que no hemos asimilado este poder cada vez más globalizado y que no se ejerce de manera coordinada.

---

## Consumo responsable/comercio justo

Una forma alternativa de consumir se hace posible por ejemplo, aun que no de manera exclusiva en las tiendas y productos de comercio justo. En este tipo de comercio se eliminan los intermediarios que encarecen el producto, se le paga la mayor parte del precio final al productor, se potencia el desarrollo comunitario y democrático, la igualdad entre hombres y mujeres, se persigue la explotación infantil, se potencia la relación comercial a medio y largo plazo y que son producidos y elaborados con técnicas respetuosas con el medio ambiente.

Ni que decir tiene que en el comercio justo la artesanía, alimentación, textil, papelería, etc., tiene una gran calidad y responde al gusto del consumidor europeo. En contra de lo que alguna gente piensa no son productos mucho más caros. Eso si sólo se mira lo económico, porque en cuanto al valor social, los productos ganan por goleada.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo estamos dándole importancia a la capacidad que tiene el consumidor y la consumidora de elegir entre las diversas opciones que le ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la justicia social, la ética, la solidaridad y la protección del medio ambiente. De esta manera:

- Podemos optar por realizar un consumo "ecológico" o comprometido con el desarrollo sostenible, es decir, sin comprometer las opciones de las generaciones futuras.

- 
- Podemos optar por un consumo "solidario" o socialmente responsable, para que el consumo de algunos no ponga en peligro el bienestar de muchos.

Consumir no es sólo satisfacer una necesidad o un deseo individual, aunque ésta es la percepción que tenemos habitualmente. Al consumir estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, seamos o no conscientes de ello. Estos procesos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental. El consumo responsable consiste en tener en cuenta estas repercusiones en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado.

El consumo responsable defiende los efectos positivos de un consumo cuidadoso con el medio ambiente y las personas, consciente, frente a un consumo excesivo, superfluo e innecesario, dañino para la vida del Planeta, y, por tanto, para todos sus habitantes, actuales y futuros.

Un consumo responsable ayuda a erradicar la pobreza, facilita la respiración de las plantas y el cuidado del medio ambiente, mejora la distribución de los recursos, (sociales, ecológicos, económicos,...) entre todos los habitantes de La Tierra, y da una gran satisfacción a quien lo practica.

---

## Las tres "erres" del consumo responsable

**REDUCE.** - Busca un término medio y reduce el consumo de aquello que "ni nos va ni nos viene" así estarías cuidando el medio ambiente y disfrutando más de aquello que verdaderamente te apetece consumir

En este capítulo el consumidor puede actuar en dos vertientes: en primer lugar reduciendo el consumo superfluo y en segundo prestando atención a los productos que se consumen, si son ecológicamente correctos.

En la compra de productos tendremos en cuenta:

- No comprar productos empaquetados con varias capas (como algunos productos de bollería), o con envases excesivamente grandes y con mucho relleno para el contenido que llevan (juguetes).
- Evitar el poliespan: bandejas con alimentos frescos y hueveras.
- Procura llevar tú bolsa al mercado rechaza las bolsas de plástico.
- Si se compra en una gran superficie, llevar una lista confeccionada de lo que nos hace falta y procurar no salirnos de ella, pues las grandes superficies están diseñadas para aumentar hasta en un 50% nuestras compras.

---

**REUTILIZA.** - Vuelve a utilizar objetos que la cultura del usar y tirar convierte en basura. Ponle un poco de creatividad y búscalas una nueva utilidad o mantén la de siempre y piensa en la naturaleza antes de tirar las cosas.

Hay que revisar nuestras compras y ver si hay demasiados productos de usar y tirar, es una practica que puede ser cómoda pero demasiado cara, ya que deshacernos de estos residuos no es nada económico y además podemos estar tirando materias no renovables o muy caras o que para su obtención el proceso sea muy contaminante (aluminio).

- Arreglar los electrodomésticos. No tirarlos a la primera avería.
- No tirar ropa usada a la basura, siempre hay alguien que la necesita. Con el calzado se hace un material muy resistente que se puede utilizar como suelo en canchas deportivas y parques infantiles.
- Utilizar todas las bolsas de plástico varias veces, o como bolsa de basura.
- Se puede dar usos varios a ciertos envases, las bandejas de porespan nos pueden servir como fondo de tiestos, podemos hacer floreros con briks, botellas de plástico, etc.
- Compra pilas recargables y no tires nunca pilas a la basura (el mercurio que contiene una pila de botón puede contaminar un acuífero de 2 millones de litros)

---

**RECICLA.** - Convierte los objetos y envases en desecho, así el material del que están fabricados podrá volver a ser utilizado y estarás ahorrando energía y materias primas.

Toda la basura se puede reciclar, si ha tenido un correcto tratamiento de separación:

- Los restos de alimentos si no están contaminados con otros materiales como: metales, vidrios, fibras sintéticas, productos químicos, medicamentos, etc, se convierten en compots de gran calidad.
- Recicla el vidrio, y mejor utiliza envases retornables.
- La separación del papel en origen es necesaria para el reciclaje, si se junta con la basura terminará en el vertedero contaminando con su tinta o en las incineradoras, donde al quemarlo se desprende el cloro con que se ha blanqueado (causa del efecto invernadero).
- Los metales son fáciles de separar, pero debemos evitar comprar las latas de refrescos (el aluminio es un material demasiado caro y muy contaminante en su elaboración).
- Los envases con mezcla de materiales (papel, plástico, aluminio) son muy difíciles de reciclar, evita comprarlos.
- Utiliza cuadernos, sobres, folios, etc. de papel reciclado y siempre el papel por las dos caras.

---

## 10 Razones para consumir alimentos ecológicos

1. Por la alta calidad organoléptica (sabor) y nutritiva del alimento obtenido con técnicas ecológicas.
2. Por la salubridad y seguridad sanitaria que ofrece el producto ecológico al consumidor y al productor.
3. Porque la aplicación de técnicas agroecológicas favorece la biodiversidad y la mejora del paisaje rural.
4. Porque mantiene y favorece la fertilidad natural de la tierra.
5. Porque utiliza recursos energéticos renovables y locales.
6. Porque en el consumo de productos ecológicos pagamos por alimentos más nutritivos, con

---

menor contenido en agua, sin aditivos insalubres y libres de hormonas tóxicas, transgénicos, pesticidas,...

7. Porque apoyamos la autonomía productiva, es decir, la producción familiar ligada a la tierra y la transformación de productos con métodos artesanos, sin dependencia de las grandes empresas de suministros y comercialización.
8. Porque se libera a la tierra de la sobreexplotación y contaminación indiscriminada por el uso de pesticidas, abonos y monocultivos.
9. Porque la producción ética favorece el consumo responsable y sostenible.
10. Porque la agricultura ecológica es un modelo de desarrollo socioeconómico y consumo respetuosos con las generaciones futuras.

---

# Cuadernos Ecológicos nº 13



Concejalía de Participación Ciudadana,  
Medio Ambiente, Desarrollo Local,  
Juventud y Personal

**Ayuntamiento de Hoyo de Manzanares**