



BAJARSE DE LA NORIA DEL CONSUMO CIRCULAR BUENOS HÁBITOS DE CONSUMO Y COMPRA CIRCULAR



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



Con el apoyo del Ministerio de Consumo.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación.

Bajarse de la noria del consumo circular: hábitos sostenibles

Objeto del estudio

La importancia creciente de la economía circular se ha visto impulsada por la digitalización de la economía en cada vez más sectores, tanto a nivel productivo como de consumo, incluyendo actividades online de ocio y entretenimiento, redes sociales, banca e inversión, formación, mensajería instantánea, lectura de medios digitales y compras habituales de todo tipo de productos (físicos y digitales).

Desde 2016 el acceso a internet es reconocido como un derecho por la ONU, aunque todavía el 40% de la población mundial no tiene acceso a internet.

Por todo ello, los objetivos principales de este informe son los siguientes:

- Fomentar la economía circular, generando un proceso crítico hacia un cambio efectivo en el sistema productivo y de consumo en el contexto de la digitalización de la economía.
- Fomentar acciones de sensibilización que orienten la alimentación y los hábitos de compra desde un enfoque colectivo, responsable y solidario.
- Combatir el consumismo y sus campañas publicitarias, así como aprender a de-

tecar las prácticas de lavado de imagen verde y las trampas circulares.

- Impulsar la reflexión sobre el papel estratégico de los consumidores en mercados estratégicos (alimentario, energético, tecnológico, financiero, moda y otros).

- Impulsar la creación de “grupos de consumo” o “compra colectiva”, estableciendo alianzas sostenibles entre productores/as locales y consumidores/as en un mercado cercano y local, analizando la viabilidad y sostenibilidad de implementar monedas sociales digitales.



El enfoque institucional

Los principales objetivos medioambientales que recoge la legislación europea y española se pueden agrupar en tres ejes principales (Ley 11/2018 y Reglamento UE 2020/852): Contaminación, cambio climático y biodiversidad y recursos naturales. Sin embargo, en cada uno de ellos se constatan pocos avances reales y mucho ecoblanqueo. Así, por ejemplo:

Respecto a la contaminación, en las últimas cumbres climáticas había más empresas responsables de contaminar el planeta que organizaciones ecologistas o representantes de los países participantes (e.g. OMAL, 2019; RAN, 2019; Buxton y Hayes, 2017).

Respecto al cambio climático, habitualmente “se conceptualiza el calentamiento global principalmente a través de complejos cálculos de culpa sobre las ‘huellas de carbono’ individuales en vez de, por ejemplo, estudiar las políticas petroleras internacionales o la historia de los movimientos sociales que han alcanzado cambios estructurales de tal magnitud que pueden aliviar el calentamiento glo-

bal” (Lohmann, 2012, p. 240).

Y respecto a la biodiversidad y recursos naturales son cada vez más las voces, especialmente de pueblos indígenas, que cuestionan la concepción neoliberal de sostenibilidad de los ODS y la Agenda 2030 (OLON, 2021).

Sin olvidarnos, por supuesto, de la necesaria perspectiva de género, transversal e interseccional a los temas de sostenibilidad. “No obstante, las mujeres representan solo el 30% de los cuerpos científicos del mundo, esenciales para la ciencia climática. Además, en la mayoría de países del mundo las mujeres no tienen representación justa en los órganos de gobierno responsables de la toma de decisiones para enfrentar el cambio climático. Estas brechas impiden la incorporación de la voz, la experiencia y el conocimiento de las mujeres en la formulación de políticas públicas a pesar de que su inclusión es indispensable para una política climática efectiva, holística y sostenible” (Daza, 2019).

Si bien lo más llamativo de la normativa sobre sostenibilidad en el ámbito de las empresas es la separación artificial de los objetivos financieros de los no financieros (como hace la Ley 11/2018 al referirse a los derechos humanos, a la corrupción y a los temas medioambientales, sociales, laborales y de género), de manera que se priorizan los primeros sobre los segundos. Se lanza así a las empresas y a la ciudadanía en general el mensaje del carácter secundario de tales objetivos supuestamente “no financieros”, solo dignos de perseguir y cumplir si no entran en colisión con los “financieros”.

Incluso hay fondos de inversión que se autodenominan “responsables” y “sostenibles” que hacen una interpretación excluyente de los derechos humanos (ejemplo: Fondo Principium del banco UBS, desde el año 2000, nº de registro 2296 en la CNMV), adhiriéndose explícitamente a doctrinas religiosas reaccionarias,

antidemocráticas y misóginas, e incorporando entre sus criterios éticos y sostenibles la exclusión de inversiones en empresas que fabriquen productos abortivos, anticonceptivos, etc.

Y es que sin un progresivo cambio de mentalidad sobre lo central y lo periférico en la economía será difícil obtener avances y resultados positivos a largo plazo. Mientras se siga considerando como “financiero” el mero cálculo de máximos beneficios privados, externalizando la mayoría de los costes que influyen en la producción, distribución y comercialización. Y a su vez como “no financiero” justamente aquello que es central y requisito de partida para cualquier proceso productivo y de consumo digno y justo. Trabajar en esta concienciación social requiere un compromiso activo donde la dimensión del consumo crítico y responsable adquiere un papel protagonista.



Herramientas para el fomento de un consumo crítico y responsable

Modelos de consumo responsable:

Calculando las huellas de la (in)sostenibilidad

Para trabajar y debatir preferentemente en grupos de consumo

Huella de esclavitud:
<https://bit.ly/3w1Dc7x>

Huella en Armamento de la banca española: <https://bit.ly/2Z4CZo5>

Huella de consumo responsable (#tESSt): <https://bit.ly/3qhhvhr>

Fuente: Más info en las webs de cada huella.

Evolución del mercado

A veces hablamos de forma aséptica y neutral de la digitalización de la economía (Fuhem, 2016), sin caer en la cuenta de las dinámicas profundas y contradictorias que la impulsan: la búsqueda incesante por las empresas de formas más eficientes de aumentar la productividad, lo que a su vez supone una mayor explotación de los recursos que contribuyen a crear valor y riqueza (Macías, 2017).

Un buen ejemplo es lo que ha ocurrido en el sector bancario, que se ha concentrado más que nunca, digitalizando y rentabilizando cada vez más sus procesos y servicios, al mismo ritmo que ha excluido a una creciente masa de población de los servicios bancarios básicos, los cuales están pasando a ser asumidos por las oficinas de Correos (empresa pública).

Así es que deberíamos hablar de “capitalismo digital”, poniendo en el foco crítico estos siete elementos fundamentales

(Fuhem, 2018):

- 1) La falsa neutralidad de la tecnología que iguala progreso tecnológico y progreso humano.
- 2) Los efectos socioeconómicos y territoriales de la robótica y la IA.
- 3) La falsa neutralidad de los algoritmos y cómo reproducen las desigualdades sociales.
- 4) Los efectos laborales de la revolución digital.
- 5) La falsa imagen verde y los costes ecológicos reales de las NNTT.
- 6) La historia de la cara oculta del capitalismo digital.

7) El coste social de las futuras ciudades inteligentes: La convergencia letal entre finanzas, tecnologías, empresas y precariedad.

En este contexto de digitalización se enmarca la economía circular, con sus ventajas e inconvenientes, con sus oportunidades y amenazas. En particular, la “economía circular” es definida de forma estándar como “un sistema económico en el que el valor de los productos, materiales y demás recursos de la economía dura el mayor tiempo posible, potenciando su uso eficiente en la producción y el consumo, reduciendo de este modo el impacto medioambiental de su uso, y reduciendo al mínimo los residuos y la liberación de sustancias peligrosas en todas las fases del ciclo de vida” (Reglamento UE 2020/852, artículo 2). Si bien este objetivo en la UE está supeditado a un principio rector superior: no obstaculizar la libre circulación del capital, por lo que en la práctica puede quedar reducido a una mera declaración de intenciones, sin un alcance real sobre las condiciones sociales y económicas que promuevan esa transición democrática hacia una economía circular.

La clave de esta transición democrática hacia una economía circular consiste en definir quién va a soportar principalmente el coste de la misma, además de cómo y cuánto. En este sentido, las grandes empresas están mejor posicionadas en el mercado y cuentan con más recur-

sos e influencias para salir menos perjudicadas y más airoas de este proceso.

Por ejemplo, los materiales que se necesitan para esta transición ecológica hacia consumos más tecno-eficientes o hacia una movilidad más sostenible mediante la fabricación de coches eléctricos son extraídos mayoritariamente de África mediante el uso de mano de obra esclava y relaciones comerciales tremendamente desiguales (Gráfico 1). De ahí la importancia de una mayor conciencia ciudadana, crítica y responsable sobre la sostenibilidad en el ámbito del consumo y la producción.

Así, de acuerdo con el Índice Global de Esclavitud se estima que en 2016 había en el mundo 40 millones de trabajadores en esclavitud (15 en matrimonios forzados y 25 en trabajos forzados), siendo la mayoría mujeres, casi tres cuartas partes del total.

Gráfico 1. Comercio internacional de productos en riesgo de producción con mano de obra esclava importados por el G20 (excluida la UE y Sudáfrica). Datos en porcentajes.

Nota: El total de este comercio asciende a 354 mil millones de dólares.

Fuente: Elaboración a partir del informe IGE 2018.



La lógica y la evidencia económica muestran que quienes soportan el mayor peso del sobrecoste de productos más caros (por razones medioambientales, sanitarias, legislativas, tecnológicas o de otro tipo) son aquellos agentes con comportamientos más rígidos, esto es, los más pequeños, los más sensibles a los cambios de precios. Siendo frecuentemente por tanto los consumidores finales el grupo más vulnerable, en la medida que las empresas pueden diseñar campañas de marketing y estrategias de consumo “im-

prescindible” mediante técnicas de obsolescencia programada y/o percibida de productos que generan mercados cautivos: no hay alternativa más barata o accesible de consumo y además no se pueden dejar fácilmente de consumir, ya sea porque cubren una necesidad básica o por ser adictivos o por ser la norma social. Ocurre, por ejemplo, con los impuestos y sobrecostes a la energía, el tabaco, los combustibles, la moda o las nuevas tecnologías.

Brechas circulares en el acceso a las Tics

Las principales brechas en el acceso a las TICs para incorporarse a la nueva economía circular tienen que ver con cuatro variables fundamentales: edad, sexo, nivel educativo y renta.

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares españoles en 2021 del INE muestra que se ha democratizado el uso y equipamiento de dispositivos móviles y ordenadores, especialmente en aquellos hogares que cuentan con algún miembro entre 16 y 74 años. Habiendo crecido de manera importante el porcentaje de viviendas con conexión de banda ancha desde 2011, más de 35 puntos porcentuales. En cambio, en la última década, ha crecido menos el número de hogares con algún tipo de ordenador, unos 13 puntos. De lo que se deduce que los dispositivos tecnológicos se orientan más hacia actividades de consumo y ocio, como se observa en la correlación positiva existente entre el uso diario de internet y las compras por internet en los últimos tres meses durante los últimos

años.

Si bien el teléfono móvil es el dispositivo más extendido por su inmediatez, accesibilidad y facilidad de uso, éste muestra dos efectos negativos directos sobre la transición a la economía circular:

Deja fuera a los colectivos con discapacidades físicas.

Limita las opciones de comprobación de fuentes, detección de bulos y análisis crítico de contenidos.

El impacto sobre la sostenibilidad también se observa en el tipo de productos que se compran por internet, siendo la ropa el más adquirido por casi 4 de cada diez personas. Seguido por las entregas de restaurantes, comida rápida y catering (categoría que ha crecido 6 puntos con respecto a 2020, ascendiendo hasta un 22% de los compradores online), con el consiguiente impacto que ello supone sobre los riesgos de empeoramiento

de las condiciones laborales de los riders.

Por sexo no hay diferencias en el acceso a las TICs, aunque sí en las preferencias de actividades realizadas en internet y en las compras online, que reproducen muchos de los estereotipos sexistas, especialmente

sobre la asignación de los cuidados a las mujeres y el dinero y el bricolaje a los hombres.

También es notable el aumento creciente de quejas por publicidad sexista en los medios digitales, denunciadas

principalmente por mujeres, el 85%, y que vienen recogidas en los informes anuales del Observatorio sobre la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer de España.

Por tramos de edad las diferencias son crecientes en el acceso a las TICs, así mientras que los jóvenes entre 16 y 24 años acceden casi el 100%, este porcentaje desciende más de una cuarta parte en el tramo de 65 a 74 años. Estos porcentajes bajan sensiblemente en el tramo de mayores de 74 años, observándose que solo 2 de cada diez utilizan a diario internet, mientras que solo 3 de cada diez ha usado internet en los últimos tres meses.

Por nivel educativo se observa que cuanto menor es este nivel, menor es también el uso frecuente de internet, destacando que más de la mitad de las personas sin estudios no ha entrado en internet en la última semana, y solo un

tercio lo usa varias veces al día (Tabla 1). Se estima que en

España hay alrededor de cinco millones de

consumidores con

bajo nivel educativo que estarían

excluidos o en riesgo de

exclusión de las nuevas tecnologías.

De ellos, menos de un tercio es

usuario de los servicios bancarios

online.



Por nivel de renta también hay una tendencia decreciente en el

acceso a internet conforme menores

son los ingresos mensuales en el hogar.

En los hogares con menos de 900 euros al mes solo dos terceras partes acceden varias veces al día a internet. Solo a partir de 1.600 euros netos al mes acceden casi el 90% o más.

Destaca que mientras el uso del móvil es mayoritario en todos los tramos de renta, el uso de otros dispositivos tecnológicos está condicionado por el nivel de renta, siendo de menos de un tercio en los de menor nivel de renta y de más de dos tercios en los de mayor nivel de renta. Siendo, en consecuencia, el ordenador un

producto de lujo en los hogares con menores ingresos, lo que condiciona el tipo de actividades que pueden realizar por internet. Por ejemplo, en las actividades de banca por internet o formación online el porcentaje de usuarios se duplica entre el tramo que menos gana y el que más. La única actividad en la que

los que menos ganan duplica a los de mayor renta es en la búsqueda de empleo por internet.

Tabla 1. Uso de internet (% de población entre 16-74 años)

(Gráfica)

Sostenibilidad en las elecciones de compra

Hay varios ejemplos instructivos sobre el papel protagonista de los consumidores en el nuevo paradigma de la economía circular, destacando a este respecto la estrategia crítica y responsable que se resume en los vídeos siguientes (disponibles en la web de formación de ADICAE):

-Disponibile desde el 10/12/2020. "¿En qué beneficia la Economía Circular a los consumidores?". Link:

<https://bit.ly/32p8TwZ>

-Disponibile desde el 11/12/2020. "Economía Circular: ¿Qué podemos hacer los consumidores?". Link:

<https://bit.ly/3H4RgS8>

Desde esta perspectiva crítica pueden

abordarse los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Así, uno de los nuevos objetivos de desarrollo que es más transversal (e indefinido) respecto a la sostenibilidad medioambiental, así como a los agentes implicados (proveedores, consumidores y entorno social), es el ODS-12 sobre producción y consumo responsables:

"Promover la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, reducir la generación de residuos y el desperdicio de alimentos, y fomentar la gestión ecológicamente racional de los productos químicos. Asimismo, aspira a estimular la implementación de prácticas sostenibles en empresas y el acceso universal a información



CompanyName

sobre estilos de vida en armonía con la naturaleza”.

En particular, las metas para una producción sostenible en relación a la responsabilidad de las grandes empresas (meta 12.6) y las energías fósiles (meta 12.C) son bastante vagos. En gran medida constituyen una formulación y traslación del espíritu propagandístico y voluntarista de la RSC al ámbito humanitario global (incluyendo una concepción paternalista del desarrollo, como puede verse, por ejemplo, en las metas 12.1, 12.8 y 12.A), en sustitución del marco político de los derechos humanos (que aboga más por cambios estructurales y esquemas regulatorios). Todo lo anterior además se ve profundizado y reflejado en la indefinición de los indicadores concretos del ODS-12, los cuales no solo presentan un problema técnico, sino también político, ya que no recogen la responsabilidad de las grandes empresas, ni mencionan las causas del hambre ni cuestionan el liderazgo de los países desarrollados.

En esta línea crítica y reivindicativa pueden enmarcarse en España los siguientes ejemplos e iniciativas para promover un consumo circular, en concreto los mercados sociales del circuito de la economía social y solidaria (ESS). La tabla siguiente recoge por Comunidades Autónomas los enlaces a los catálogos de 2022 de las empresas y entidades de la economía social y solidaria que integran la red de mercados sociales en España. La mayoría de empresas y entidades de la ESS se encuadran en los sectores de las tecnologías, la alimentación, las finanzas, las energías, la educación, el consumo ecológico, el transporte, la vivienda, entre otras (Tabla 4).

Un aspecto destacable de estos mercados

sociales es que muchas de las empresas y entidades de la ESS se adhieren a la realización de una Auditoría Social, la cual consiste en una herramienta pública y transparente basada en un cuestionario de autoevaluación sobre la filosofía y el comportamiento de las empresas del Mercado Social, evaluando los principios básicos de la ESS: sin ánimo de lucro, sostenibilidad, equidad, trabajo, cooperación, perspectiva de género, valores democráticos y compromiso con el entorno. El ranking de los principales resultados de la Auditoría Social de 2021 son los siguientes (ver vídeo de presentación de 04/11/2021):

1º) Sostenibilidad ambiental: 95% de las empresas adquieren bienes y servicios con criterios de consumo responsable.

2º) Trabajo decente: 77% de las empresas mejoran los permisos de conciliación.

3º) Compromiso con el entorno: 69% de las entidades operan con finanzas éticas.

4º) Equidad de género: 61% de personas en puestos de responsabilidad son mujeres. Y más de la mitad (51,3%) están en cargos directivos, casi 25% más que en los consejos de administración del IBEX-35. Además, respecto a la economía convencional, en la economía solidaria trabajan un 20,5% más de mujeres, alcanzando en 2021 el 63,6%.

Otros ejemplos posibles, más específicos y también relacionados con la economía circular, serían las redes y grupos de consumo local, los cuales integran en canales cortos a productores locales y consumidores para la compraventa de productos de temporada, mediante criterios ecológicos y de sostenibilidad en toda la cadena de valor.

Las trampas circulares

Cuidado con hacer de la economía circular un ouróboros: “Término griego que, entre otras acepciones, hace referencia a un ciclo eterno, a un sistema cerrado sin salida o bien a un esfuerzo inútil. También, desde otro punto de vista, a una lucha eterna”. (Documental Ouróboros, 2015).

Un ejemplo práctico de trampa circular es el caso de Ecoembes, la organización “medioambiental” que agrupa a las empresas del sector en su supuesto compromiso con la sostenibilidad mediante el reciclaje de los envases de plástico. Como se lleva denunciando desde 2017 esta organización realiza prácticas de lavado de imagen verde como estrategia efectiva para oponerse a medidas reales y más eficientes de consumo sostenible (Tabla 5).

Tabla 5. Artículos sobre la trampa circular de Ecoembes (El Sato Diario, 2017-2021)

(Tabla 5)

La trampa circular de Ecoembes consiste en proponer una iniciativa de reciclaje a la vez que ocultan a la opinión pública su oposición a otras iniciativas más sostenibles, como el retorno de envases. Para cerrar el círculo de la trampa pretenden que sean los consumidores quienes paguen por poner en marcha su propia iniciativa de reciclaje “sostenible”. Atreviéndose incluso a utilizar sin autorización la imagen de la campaña Fridays For Future fundada por la joven activista Greta Thunberg.

Pese a todo durante las últimas semanas

de 2021 hemos podido encontrarnos en las marquesinas de las paradas de autobuses con la penúltima campaña publicitaria de Ecoembes simulando su compromiso con el medioambiente. Pese a que la industria europea de botellas de agua y refrescos apoya los sistemas de depósito y retorno de envases de plástico.

Los riesgos de un enfoque neoliberal de la economía circular se multiplican cuando se suman a ella grandes multinacionales e instituciones garantes del orden económico mundial. Es el caso del Foro Económico Mundial y de multinacionales de la consultoría como Accenture (especializada en procesos de deslocalización y externalización, esto es, en aprovechar las oportunidades de precarización laboral y de menores barreras regulatorias en los países del Sur). En 2019 estas dos organizaciones concedieron unos premios (The Circulars) a una decena de empresas dedicadas principalmente al reciclaje (Thornton, 2019). Sin embargo, estas innovaciones en materia de reciclaje no constituyen la verdadera solución a la contaminación. Por ejemplo, la mejor solución a los envases de plástico de un solo uso pasa por su reducción y por la creación de envases recargables (Greenpeace, 2018).

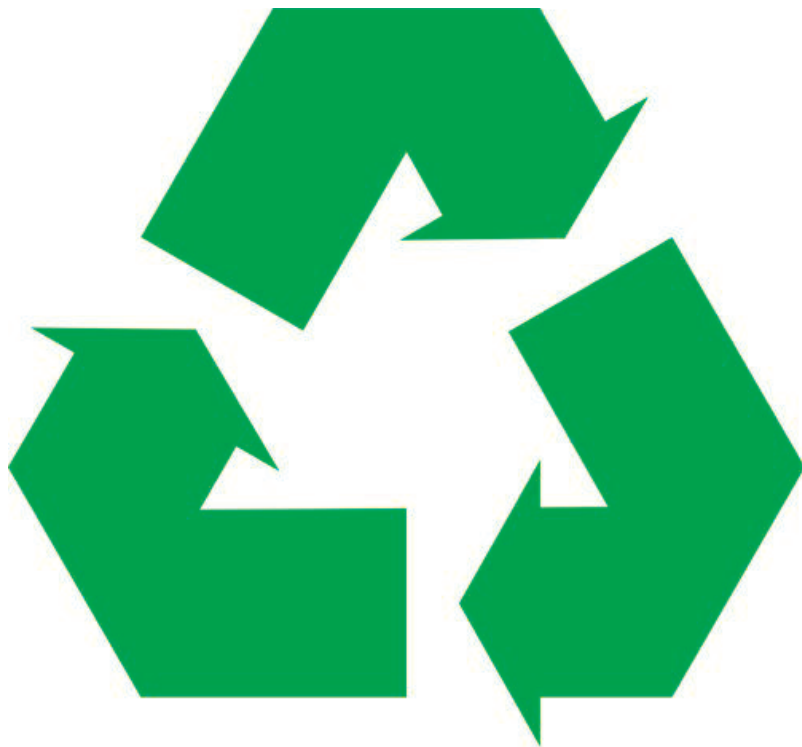
Otro caso de trampa circular es la que se camufla bajo los ODS y la Agenda 2030. Un ejemplo de análisis crítico puede verse en el ODS-12. En particular, la adhesión a la Agenda 2030 y su estrategia 30-30 (es decir, para el 2030 se espera haber declarado el 30% de la superficie terrestre como reserva natural) es impugnada

desde colectivos indígenas que cuestionan el enfoque neoliberal, patriarcal y racista de la sostenibilidad como declaran en el Manifiesto de Marsella (OLON, 2021; Periago, 2021).

Otro caso serían las campañas de donación de alimentos en los supermercados (Gascón y Montagut, 2015; Documental Ouróboros, 2015), de manera que “mediante estos eventos supuestamente altruistas, son las personas quienes ponen los recursos económicos, mientras que las empresas se aseguran de que tienen clientes comprando sus productos y una excelente campaña de imagen servida en

los principales medios de comunicación” (Soriano, 2017). Porque estas campañas y los bancos de alimentos nos animan a “seguir la comida” que distribuyen a las personas que sufren pobreza alimentaria, cuando lo importante es “seguir el dinero” con el que se adquieren los productos que reparten (Gascón y Montagut, 2015). Una perspectiva muy distinta que nos descubre dos cosas: su simbiótica relación con la gran industria agroalimentaria (su principal beneficiario), así como la perpetuación del círculo vicioso de la pobreza y de las condiciones sociales y medioambientales insostenibles (la espiral de la pobreza).





Conclusión

Es un clásico el documental sobre la obsolescencia programada de Cosima Dan-noritzer titulado “Comprar, tirar, comprar”. De manera ilustrativa y muy didáctica descubrimos la importancia de la cadena de valor, ayudándonos a distribuir eficazmente las responsabilidades, derechos y obligaciones entre los diferentes agentes implicados.

Las nuevas tecnologías han supuesto un avance también de las neurociencias, que sin embargo a veces son utilizadas con fines poco éticos, como la manipula-

ción de masas a través de cuidadosas y costosas campañas de marketing. Uniéndose a ello la proliferación de bulos y falsas noticias que cuestionan los hechos, los datos y la evidencia científica para sesgar o alterar la opinión pública y los procesos democráticos.

Una mayor conciencia y formación de los consumidores es urgente y necesaria para afrontar los retos de la digitalización de la economía y el nuevo paradigma de la economía circular.



www.adicae.net



consultas@adicae.net



660 175 964