

¿Existe el consumidor verde en Chile?

Tesina de grado

Alumna: Melissa Escobar C.

Docente: Mariena Rumié B.

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

2008

INDICE

I. INTRODUCCION.....	06
II. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	07
1. Planteamiento del Problema	
2. Pregunta de investigación	
3. Justificación del problema	
4. Objetivos de la investigación	
III. MARCO TEÓRICO.....	11
1. Chile y su capacidad de generar condiciones para que exista el consumidor verde	
1.1 Contexto económico	
1.2 Contexto político	
1.3 Contexto social	
2. Chile y el consumo	
2.1 Consumidor Chileno	
2.1.1 Tipos de consumidor en Chile	
2.1.2 El mall como emblema del consumidor	
2.2 Herramientas para el consumo	
2.3 El consumidor y sus organizaciones.	
2.4 Impacto ambiental del consumo en Chile	
2.1.1 Iniciativas de tratamiento de los desechos domésticos.	
3. Chile y el consumidor Verde	
3.1 Consumidor verde	
3.1.1 Acción del consumidor verde	

- 3.2 Ecología del producto
 - 3.2.1 Diseño ecológico
 - 3.2.2 Ecología de la fabricación
 - 3.2.3 Ecología del uso del producto
 - 3.2.4 Reciclaje

4.- Chile y el diseño verde

- 4.1 Diseño verde.
- 4.2 Empresas de ecodiseño en Chile
 - 4.2.1 Onceneto
 - 4.2.2 Modulab
- 4.3 Futuro cercano del ecodiseño en Chile
- 4.4 Marketing Verde
- 4.5 Publicidad Verde
 - 4.5.1 Iniciativas de publicidad verde en Chile

IV. MARCO OPERACIONAL.....62

- 1. Tipo de estudio
- 2. Plan de trabajo
- 3. Fuentes Investigadas
- 4. Variables consideradas en el estudio
- 5. Análisis de las Variables Investigadas
 - 5.1 Análisis de primer orden
 - 5.2 Análisis de segundo orden

V. CONCLUSIONES.....77

1. Conclusiones
2. Respuesta de la hipótesis
3. Proyecciones
 - 3.1 Fortalecimiento del Ecodiseño en Chile para el origen del consumidor verde.
 - 3.2 ¿Es el consumidor chileno un factible consumidor verde?
4. Propuestas
 - 4.1 Proceso de cambio hacia el comportamiento verde
 - 4.2 Modelo de comportamiento del consumidor verde.

IV BIBLIOGRAFÍA.....89

1. Bibliografía y lincografía

"El verdadero progreso social no consiste en aumentar las necesidades, sino en
reducirlas voluntariamente."

Mahatma Ghandi

II. INTRODUCCION

Durante la última década en Chile ha habido una gran preocupación en torno al tema ambiental y su evidente deterioro. En este sentido se ha generado una discusión, tanto como en gran parte de la ciudadanía, como en la clase política y en el sector privado, sobre la mejor forma de abordar los hechos. De esta manera a partir de los 90' en nuestro país se generaron políticas ambientales, que como podemos ver hoy en día es parcial o totalmente insuficiente al tomar como pilar fundamental a la economía, por sobre el medioambiente e incluso sobre a la misma sociedad, que procura proteger.

La estructura neoliberal establecida en los años '80, trajo consigo un consumo desmedido, por parte de una sociedad “inconsciente”, muchas veces consciente, en el peor de los casos. El Diseño, por su parte, ha sido un estimulante para estos comportamientos¹, es decir, ha ayudado a generar en la ciudadanía un consumo exagerado en pos de una economía de mercado que cada día nos absorbe más como sociedad, que ha llegado a legitimarse según Tomás Moulian ² la “sociedad del consumo”.

Es necesario acabar con esta “inconsciencia” de nuestra sociedad generando un modo de reflexión de sus actos, ya que es un proceso fundamental a la hora de recapacitar sobre el futuro medioambiental de nuestro país. Tal hazaña es una tarea ardua, pero el ecodiseño cuenta con las herramientas necesarias para despertar a la población

Por lo anteriormente señalado es que la presente investigación pretende indagar sobre el progreso del comportamiento del consumidor chileno, con esto sobre el mismo proceso de reflexión sobre la problemática medioambiental, y su entorno, con el propósito de averiguar si están dadas las condiciones en el país para que exista un consumidor verde.

¹ Al consumidor chileno le llama más la atención la envoltura, decoración y la estética del producto a la hora de comprar. Y también como se menciona en libro Desarrollo Humano en Chile “La cultura del consumo sería, así, una vivencia estética”. PUND "Desarrollo Humano 2002: Nosotros los chilenos, un desafío cultural. Santiago, Chile. May. LOM Ediciones, 2004.

² Moulian, Tomás. “Chile actual: anatomía de un mito”. ED. LOM. 1ª, Año: 1997.

II.- PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.- Planteamiento del Problema

Es necesario dejar en claro que este estudio tiene como fin contribuir a un nivel mayor de conocimiento acerca de la existencia o no de un consumidor verde en Chile. Es decir, mediante la presente se pretende acercar el diseño al tema del consumo y el medio ambiente, para una comprensión del consumidor conciente por el entorno.

Por ello, este trabajo se enmarca en dar cuenta de los factores que se refieren a la relación del consumo y el medio ambiente, cómo y en qué situación se encuentran. Con esto, se podrá visualizar los movimientos de los actores en circunstancias determinadas, explicando el contexto situacional que los cobija.

Todos somos consumidores, vivimos en una sociedad que privilegia el consumo, apoyada en el sistema económico neoliberal de gobierno, por lo que es cada vez es más necesario que sepamos las consecuencias de nuestros actos y formemos actitudes responsables, tomando conciencia de lo que hacemos y lo que causa.

Los objetos que pueblan nuestro entorno, en su mayoría, son objetos de corta vida útil, por lo que actitudes ecológicas como lo son; reciclar, reducir la basura clasificando y reutilizando, son pequeñas alternativas que terminan siendo grandes soluciones. Debemos desarrollar un comportamiento sustentable en nuestro ecosistema, que llamamos ciudad, tanto de parte de la empresas como de los consumidores, sostenidos y fortalecidos por un Estado que privilegie la correcta relación de los actores principales; industria, sociedad y medioambiente.

El diseño tiene participación tanto como disciplina pura, a través de la funcionalidad, la capacidad de uso, la calidad de prestación, etc, como en una rama; que es el ecodiseño, una herramienta fundamental en la interacción de estos actores, estos actores, medioambiente-empresa-consumidor, ya que es la interfaz del producto, de la imagen de la empresa, con el cliente. Desarrollando el carácter ambiental en los procesos de fabricación de los productos.

Como consecuencia de esto, el propósito de la investigación es conocer el estado en que se encuentra la relación entre el consumidor y el medioambiente, para establecer la existencia el consumidor verde en Chile.

2.- Pregunta de investigación

Con todo lo anterior, la pregunta de investigación queda configurada de la siguiente forma:

¿Existen las condiciones necesarias para que exista un consumidor verde, en nuestro país actualmente?

3.- Justificación del problema

Nuestro planeta se encuentra desde hace algún tiempo en crisis, debido a que los problemas ambientales, en los cuales estamos inmersos, están causando estragos cada vez más notorios, también evidentes en nuestro país, así como las consecuencias de los excesos de una población cada vez más consumista que no reflexiona sobre su modo de vida actual.

En el ámbito de las negociaciones comerciales, debemos reconocer que las preocupaciones por el medioambiente son muy bajas. En Latinoamérica las iniciativas como tratados o acuerdos no incluyen las variables medioambientales o muy insuficientemente, y el Mercosur no hace la diferencia. La falta de un concreto Ministerio del Medioambiente en Chile nos da por resultado una población con poca enseñanza en conciencia ambiental, como quedó demostrado en los resultados de la Encuesta Nacional al consumidor aplicada a 1.200 personas de enero a marzo del 2007, donde Stefan Larenas, presidente de la Organización de Usuarios y Consumidores de Chile (Odecu), indicó que **los consumidores chilenos están lejos de distinguir la relación entre consumo y ambiente.**

La carencia de uso racional de los recursos que se manifiesta a lo largo de la vida de la persona es un tema que atañe al diseño, ya que el diseñador cumple una parte importante en la tarea de **educar al consumidor** hacia un cambio en su conducta cotidiana inmersa en esta sociedad donde el “usar y tirar” es la moda. El siguiente paso que debe dar el diseño, es a un diseño cotidiano ecológico desde que se piensa hasta que el usuario actúa, ya que no existe una relación entre la capacidad de visión de futuro deseable en el diseño ecológico cotidiano y los actos que producen en el consumidor. Es por eso que el diseñador debe incluir en su proceso creativo los valores ecológicos y para saber como comenzar ese cambio, debemos saber en que momento se encuentra en Chile, durante el presente año, 2008, el consumidor, para así diseñar las estrategias necesarias para convertir a dicho consumidor en verde.

El consumo verde es una herramienta fundamental de cambio social para generar una convivencia en paz y generosa con el planeta y afrontar los peligros del deterioro general de la naturaleza, y generar un desarrollo sustentable como bien se define en el Documento en el documento conocido como Informe Brundtland, en 1983 durante la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas.

El motivo por el cual se centra este estudio en el interés por conocer las condiciones necesarias para la existencia o no del consumidor verde, nace de la inquietud de analizar los factores más importantes para el desarrollo de un cliente potencial para el ecodiseño, y así fomentar el avance en un futuro próximo de la utilización de esta disciplina en Chile

4.- Objetivos de la investigación

General

Establecer la existencia o inexistencia de condiciones necesarias para que exista un consumidor verde, en nuestro país actualmente.

Específicos

- Identificar los factores políticos que generen a la existencia o inexistencia de condiciones necesarias para exista el consumidor verde en Chile.
- Identificar los factores económicos que generen a la existencia o inexistencia de condiciones necesarias para exista el consumidor verde en Chile.
- Identificar los factores de ciudadanía que generen a la existencia o inexistencia de condiciones necesarias para exista el consumidor verde en Chile.
- Contribuir a generar una conciencia ecológica en la población a nivel local.

III. MARCO TEÓRICO

1.- Chile y su capacidad de generar condiciones para que exista el consumidor verde

Para que exista el consumidor verde en Chile, **el estado debe generar el escenario propicio para éste a través de leyes, normas y herramientas educativas que generen cultura ambiental, tanto a la población como a la industria.** Tiene que ver con la capacidad del Estado de entregar a cada individuo las herramientas necesarias para que pueda formularse un plan de acción ambiental, tanto en lo económico, como en actitudes ecológicas y sociales. En lo social, entregándole la educación indispensable para transformarse en una ciudadanía responsable; en lo económico, logrando que las empresas entreguen productos ecológicos sin elevar los precios; y en lo político a través de leyes que aseguren la continuación de un medio ambiente natural, es decir, que las personas se desenvuelvan en un hábitat “limpio y libre de contaminación”.

1.1 Contexto económico.

Desde el termino de la Segunda Guerra Mundial se instaló en Latinoamérica el modelo de crecimiento económico, en donde se revelaba que el camino hacia el desarrollo era exportando la materia prima a los países desarrollados. Este concepto de crecimiento aún perdura en nuestro país, en donde vemos como agotamos el capital natural que nos pertenece, dejando que empresas extranjeras³ se instalen en lugares de gran riqueza nativa exterminando los recursos naturales y dejando los desechos tóxicos, mientras las autoridades del gobierno observan tranquilamente este descuido, siendo que supuestamente este “representante del pueblo” debe velar por el bien, tanto de la ciudadanía, como de su entorno.

El régimen neoliberal de economía de mercado implantado a mediados de los 70`, con la influencia de EEUU, deja sin control las fuerzas del gobierno sobre el

³ Pensemos en el proyecto binacional Pascua-Lama de Barrick Gold Corporation

mercado, fomentando el consumo desenfrenado e incrementando procesos productivos que contaminan altamente. Esta ideología neoliberal se vale de los recursos naturales para su éxito, siendo evidente entonces que sea la principal causante de la actual crisis ambiental en que nos encontramos. A esta teoría económica se contrapone con la teoría desarrollada por el chileno Manfred Max Neef: la Economía a Escala Humana, esta se presenta como la economía de la diversidad, de la interdependencia, y de la solidaridad. Es una economía que no malinterpreta los conceptos de crecimiento y desarrollo. Es la economía que reconoce que el desarrollo tiene que ver con las personas y no con objetos.

Según se ha visto la ideología del neoliberalismo nos remarca que el país ha tenido un crecimiento económico⁴ alto y sostenido, no obstante, no debemos olvidar las consecuencias de este crecimiento desigualitario, donde se privilegia al mercado sobre las personas y el medioambiente⁵, aún correspondiendo este crecimiento a los recursos naturales del país, renovables o no, por sobre la obsesión hacia la riqueza y el fanatismo del consumo. El modelo de globalización económica neoliberal, mecanismo productivista-capitalista arriesga seriamente la capacidad de renovación y conservación de los recursos naturales y la calidad del aire, del agua y de los suelos: La calidad de vida.

Al someter al ser humano al trabajo esclavizado y crear el modelo consumista para contrarrestar y como recompensa de esta sumisión al empleo opresor, el círculo vicioso (Superproducción-consumo-eliminación de desechos-deterioro ambiental) causado por este modelo globalizado sobreestima el costo ambiental de tal sometimiento.

Germán Correa Díaz ⁶ nos cuenta en el artículo “Crecimiento económico, medioambiente y Estado: preguntas por responder”(2001), que Chile cuenta con las herramientas necesarias para enfrentar con éxito este desafío, siempre y cuando sepa

⁴ Por “crecimiento económico” se entiende el incremento del producto interno bruto (PIB) que mide la producción de bienes y servicios evaluados a precios de mercado.

⁵ Podemos ver la desigualdad durante el año 1997, donde el crecimiento se acerca a los 5.000 dólares, pero con una fuerte concentración del ingreso: el 20% más pobre sólo percibe el 6% del ingreso nacional.

⁶ Sociólogo de la Universidad de Chile y doctorado en la Universidad de Berkeley, Estados Unidos

aprovechar las oportunidades y superar los obstáculos que plantean las transformaciones políticas, sociales y culturales. Lo que se contrapone con las declaraciones la directora saliente de CONAMA, Adriana Hoffmann (“Pongámonos de acuerdo”, 2001) que se quejó de la escasa prioridad política que se da al tema ambiental y de la evidente diferencia de interpretación del concepto de desarrollo sustentable al interior del gobierno, ya que el ministro del presidente de la CONAMA sostenía que la política es compatibilizar el crecimiento económico con la conservación ambiental, y por otro lado los ministros del área económica aseguran que lo necesario para el desarrollo sustentable es llegar a niveles de ingreso de países desarrollados para hacer más de lo que se está haciendo por el medio ambiente.

Chile pasó de ser un Estado Protector a un Estado Mercantil. En la actualidad la sociedad chilena esta totalmente mercantilizada. Esta huella que ha dejado la dictadura, a ocurrido a través de cuatro procesos (Moulian, 1997) de los cuales el primero acontece mediante la asalarización total de una parte importante de trabajadores del campo, la segunda sucede a través de eliminación de subsidios a los precios llamados de “primera necesidad”, y por último mediante un funcionamiento más pleno del mercado laboral.

Otra huella de la dictadura es el origen de cambios estructurales, donde expande el desarrollo capitalista al campo, al mismo tiempo provocando el desarrollo de otros procesos de mercantilización, entre los cuales los más significativos son la eliminación de ciertos servicios básicos gratuitos, como la educación y salud, y esencialmente, el desarrollo más pleno del mercado laboral.

Lo anterior planteado generó un cambio en la sociedad, al momento de mercantilizar la fuerza de trabajo estas pasaron de ser asociativas a ser mucho mas individuales (Moulian, 1997, p. 115) pasan a tomarse en cuenta las leyes de libre mercado que las leyes laborales. Este cambio de las relaciones sociales de trabajo, ha significado un cambio de la forma del Estado. Se trata de un cambio desde un Estado-Bienestar que

aseguraba prestaciones por “derecho de ciudadanía” a un Estado-Liberal, que ha mercantilizado la educación y la salud.

El objetivo del Estado Mercantil *es librar al estado de intromisiones al mercado, garantizar que el papel de cada factor de producción sea el que le fija la competencia y asegurar que las mercancías realicen su ciclo. Para ello opera como regulador de esa libertad y como guardián de los que la afectan.*⁷

El estado mercantil opera como guardián del mercado generando un círculo vicioso trayendo consigo el “espíritu mercantil”⁸, sometiéndonos al individualismo total y a un consumo desmesurado.

1.2 Contexto político.

La carrera de la política ambiental de Chile comienza con la Constitución Política del año 1980, artículo 19, inciso 8º, en el cual declaraba por primera vez el derecho de las personas de vivir en un medio ambiente limpio y libre de contaminación. A pesar del rumbo que debió tomar el cuidado del medio ambiente con los referentes anteriores, cabe mencionar que la preocupación ambiental como parte de la estrategia país comienza a principios de los años 90’ donde se declaraba como tema central en nuestro modelo de desarrollo y decisivo para el futuro de nuestro país, fijando las metas ambientales para el año 2000⁹. El objetivo de estas políticas era promover la sustentabilidad ambiental del proceso de desarrollo. El documento que contenía dichas declaraciones es “Una Política Ambiental para el Desarrollo Sustentable” presenta la política del Gobierno de Chile en materia ambiental, consecuente con lo realizado desde el año 1990 hasta el año 1998. Donde señala las normativas promulgadas para tales objetivos como es; la Ley 19.300: sobre Bases Generales del Medio Ambiente en Marzo de 1994, por el Presidente de la República Patricio Aylwin Azocar, donde por primera vez en Chile se fijan las bases y criterios

⁷ Moulian Tomas, CHILE ACTUAL, Anatomía de un Mito, 1997

⁸ El espíritu mercantil, dicho por Tomas Moulian en su libro CHILE ACTUAL, es la fetichización del dinero que es el medio abstracto de adquisición.

⁹ Para mayor información revisar “Una Política Ambiental para el Desarrollo Sustentable”, Comisión Nacional del Medio Ambiente. www.conama.cl

institucionales y regulatorios que comprometen las acciones del Estado, del privado y de la ciudadanía¹⁰. Esta ley crea la Comisión Nacional del Medioambiente (CONAMA).

Chile debe iniciar una nueva etapa en políticas medioambientales, declaraba Michelle Bachelet en su programa de gobierno. Destacando la Ley de bases generales (1994) y la institucionalidad, si bien menciona que estas acciones redujeron el riesgo de la amenaza del crecimiento en el desarrollo ambiental también distingue que es necesaria una institucionalidad de acuerdo a los tiempos. Para lo que se necesitaría una repartición pública autónoma que cuente con los recursos y jerarquía política para realizar la tarea.

En consecuencia se crea la Ley 20.173, promulgada por la mandataria en Marzo del año 2007 en donde se establece el cargo de Presidente de la Comisión Nacional del Medioambiente y le otorga el rango de Ministro, convirtiéndose Ana Lya Uriarte en la primera Ministra del Medioambiente, “que tiene, entre otras tareas, la misión de rediseñar la institucionalidad ambiental y proponer al Congreso Nacional la creación del ministerio del Medio Ambiente y una Superintendencia de Fiscalización Ambiental”. Para la mandataria el objetivo final tras este proyecto es lograr “una institucionalidad moderna y eficiente que busque la sustentabilidad, la integración y la calidad de vida de la comunidad”.

Dadas las condiciones que anteceden, el 5 de Junio del 2008 la Presidenta firma en la Moneda el proyecto de ley que crea el Ministerio del Medio Ambiente y la Superintendencia de Fiscalización Ambiental, donde preciso que el objetivo final de esta discusión, donde participa el gobierno, el Congreso y la sociedad civil sea "una institucionalidad moderna y eficiente, que busque la sustentabilidad, la integración y la calidad de vida de la comunidad", capaz de "velar por los equilibrios entre la economía y la naturaleza".¹¹

¹⁰ Ibíd.

¹¹ [Corporación Nacional del Medio Ambiente] www.conama.cl

“El proyecto de ley permite transformar la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) en un servicio público descentralizado y desconcentrado a nivel regional, abocado exclusivamente al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental (SEIA). Asimismo, estará sujeto a un sistema de selección de Alta Dirección Pública a cargo de su administración, orientado a simplificar los trámites ambientales y proporcionar información adecuada para los proponentes y la comunidad. Una de las atribuciones del nuevo Ministerio será la administración de áreas protegidas, una tarea que realiza hoy CONAF, entidad que teme desaparecer”.¹²

Para lograr la sustentabilidad ambiental debemos tener en cuenta que los empresarios del sector industrial tienen un rol principal al maniobrar el proceso productivo. Este manejo de los procesos productivos debe utilizar las tecnologías “sanas” y ser conciente con las prácticas ambientales. De la misma forma, el Estado debe maniobrar en la política ambiental como preservador de los derechos de los ciudadanos, realizándolo a través de servicios públicos eficientes, fiscalizar y regular la manipulación del entorno respetando los recursos naturales renovables y no renovables.

La interrogante es si podrán las autoridades hacer ambientalmente sustentables el proceso de desarrollo, siendo que las políticas medioambientales demuestran una grave debilidad institucional y sabiendo que el control del mercado lo tienen los privados por lo que solo tomarán en cuenta estas iniciativas cuando incrementen la economía de la empresa, como lo vemos en la Producción Limpia¹³ que los empresarios sólo incorporan por que les bajan los impuestos (Verdejo A., Asesor ambiental de Asiva, entrevista personal, 2007).

En cuanto a las normas que ha adoptado Chile para mejorar la gestión ambiental de las empresas están las normas ISO 9.000 y 14.000. Son normas voluntarias que garantizan la calidad de un producto o servicio a través de controles que vigilan que

¹² [Chile Ecológico] www.chileecologico.cl

¹³ La producción limpia (PL) es una estrategia de gestión productiva y ambiental que permite lograr beneficios económicos y al mismo tiempo mejorar el desempeño ambiental. Esto la convierte en una herramienta al alcance de toda empresa, productiva o de servicios, independiente de su tamaño.

los procesos para llevar a cabo dichos productos o servicios como el desarrollo y el resultado final. Estas normas certifican a las empresas y la calidad de los productos. La norma ISO 14.000 se enfoca en la gestión ambiental de las empresas. Estas normas permiten mantener el control sobre el impacto ambiental de cualquier organización industrial asesorándolas y les indican lo que deben hacer para minimizar los daños causados en el medioambiente, mejorando la relación de la empresa con su entorno.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) generó las normas ISO 9.000 para la gestión de la calidad y la ISO 14.000 para el medio ambiente, las que cuentan con un amplio reconocimiento a escala internacional. En el caso de Chile, el Instituto Nacional de Normalización, INN, elabora las normas chilenas a partir de las ISO 14.000 internacionales (NCh ISO). Luego, éstas son discutidas a nivel nacional y se decide si deben ser incorporadas o no a la normativa chilena. Sin embargo, no existe obligatoriedad en su aplicación.¹⁴

A continuación las normas chilenas oficiales:

- ISO 14.001: Sistemas de Gestión Ambiental. Especificación
- ISO 14.004: Guía sobre Principios, Sistemas y Soporte Técnico en Gestión Ambiental
- ISO 14.010: Pautas para la Auditoria Ambiental. Principios Generales de Auditoria Ambiental
- ISO 14.011: Pautas para la Auditoria Ambiental. Procedimiento de Auditoria. Parte 1: Auditoria de Sistemas de Gestión Ambiental
- ISO 14.012: Pautas para la Auditoria Ambiental. Exigencias de Calificación para los Auditores Ambientales

Cabe destacar que según el último informe de International Organization for Standardization (ISO) sobre certificación en el mundo, Chile ocupa el cuarto puesto

¹⁴ [Educarchile el portal de la educación] www.educarchile.cl

en certificados ISO 9000 y el tercer lugar en Certificados ISO 14000 en América Latina.¹⁵

Sin embargo por otro parte la ministra Lya Iriarte señala que *“resulta irritante comprobar que aún existe en Chile un número de despreciable de empresas con una gestión ambiental pobre”*.¹⁶

Si bien el comportamiento ambiental del sector industrial en general ha ido mejorando, todavía existen grandes catástrofes causados por estos. Como el desastre ocasionado por la planta Licancel de Arauco el 2007 en el río Mataquito en la Séptima Región; donde las descargas de residuos líquidos dieron muerte a centenares de especies. Como también el derrame de hidrocarburos por parte de Enap en la Bahía de San Vicente. Respecto a este tema enfatiza la ministra del medioambiente que *“cuando encontramos a dos empresas, una privada y otra pública que tienen los mecanismo para evitar que se produzcan desastres ambientales y estos se producen igual, nos damos cuenta que falta incorporar conceptos modernos de gestión ambiental. Hay que entender, de una vez por todas, que cuando hablamos de cuidar el ambiente, se trata de una inversión no de gasto, porque si en esos casos se hubiese invertido a tiempo se habrían evitado los tremendos gastos que implica la reparación de los daños”*. Por lo visto, no cabe duda que la tarea es ardua para el nuevo Ministerio del Medio ambiente, ya que, cambiar el modo de pensar a los empresarios es un asunto “difícil”

Para generar una empresa más humana es que la International Organización for Standarization (ISO) creó la Norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social empresarial en donde se plantea que *“la empresa que quiera ser competitiva en el Siglo XXI debe alinear el objeto estratégico de su negocio con prácticas de gestión, asumiendo un compromiso con las demandas de la sociedad contemporánea”*¹⁷. Esta a

¹⁵ Chile: casi tres mil certificaciones ISO, Revista Induambiente, febrero 2008

¹⁶ Un mar de Desafíos. Concretar los proyectos de reforma institucional, impulsar la estrategia de cuencas y una nueva política ambiental, son parte de la Agenda 2008 de Ana Lya Uriarte. Entrevista a Ana Lya Uriarte,. (Febrero 2008). Revista Induambiente, p 40-44.

¹⁷ Reinclina Chavarri M. (2007), Reflexiones sobre la Norma ISO 26.000: Organizaciones alineadas a un proyecto global con responsabilidad social.

diferencia de las normas ISO 9.000 y la ISO 14.000, no fue diseñada para ser certificada, sin embargo, una vez instalada en el mercado, su valor radicar  en diferenciar a aquellas organizaciones que han alineado e integrado sus procesos y se han comprometido en sus negocios a avanzar hacia un mundo socialmente más responsable. Esta norma mundial se comenzó a desarrollar hace tres años atrás, en el año 2005, y este año 2008 se realizará en Santiago de Chile la próxima 6  Reunión Plenaria y su estado de avance est  aún en borradores, y se supone que tiene 3 años para la realización por lo que pronto deberá estar funcionando.

Un reciente estudio de la Universidad de Yale de EE.UU., clasificó a 149 países según qué tan “verdes” son en diversos factores. De acuerdo con los resultados Chile se ubicó en la posición número 29  a nivel mundial, en el quinto lugar del Continente y en el cuarto lugar de Latinoamérica por arriba de Brasil y Argentina que se quedaron con los puestos 34  y 38 , respectivamente.

En cuanto a las políticas para la educación en temas medioambientales existe el Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educativos, SNCAE. Durante el año 2003 el Ministerio de Educación, la Comisión Nacional del Medio Ambiente, la Corporación Nacional Forestal, UNESCO y la Asociación Chilena de Municipalidades, firmaron un Convenio de Colaboración para asumir en forma conjunta la implementación del Sistema de Certificación.

Este sistema tiene por objetivos aportar al mejoramiento de la calidad de la educación chilena; promover en Chile la educación para la sustentabilidad y contribuir al cambio cultural a través de la promoción de conductas ambientalmente responsables. Esto es un primer paso para ciudadanos más respetuosos con el medioambiente y forjar un cambio social en la mala conducta generalizada.

Una iniciativa ambientalista que claramente abre las puertas a un Chile más transparente es la Reforma constitucional en contra de ley de probidad pública es, como lo señala la revista TIERRAM RCA, en su sección Ecobreves: el gobierno de Chile se comprometí con cinco organizaciones ambientalistas, Oceana, Ciudad Vida, Ecoc anos, Defendamos la Ciudad y Terram, a impulsar una reforma

constitucional que elimine barreras a la información de entidades públicas, derogando un decreto del 2001 que permite a reparticiones estatales declarar secretos algunos de sus archivos. Ya que hoy existe consenso en que muchas entidades estatales hicieron uso indiscriminado de una ley de probidad pública.

En este propósito se establecerá que solo el Poder Legislativo tiene facultad para establecer reserva y no las autoridades administrativas, prometió el gobierno. "Esto es un avance para la sociedad", dijo Marcel Claude, vicepresidente para América Latina de Oceana. Pero aún se debe acabar "con los resabios de una cultura del secretismo" aplicada por "el gobierno de Ricardo Lagos", agregó. Significa entonces que actualmente Chile está respondiendo mejor a los ciudadanos concientes que en años y gobiernos anteriores.

Por otra parte, el consumidor tiene derechos y deberes que debe hacer cumplir, la ley que protege estos derechos, es la Ley N° 19.496, también conocida como Ley del Consumidor.

Algunos de estos derechos son:

- Poder elegir libremente un bien o servicio.
Al comprar, se debe elegir entre varios productos o al contratar algún servicio que necesites.
- Recibir información veraz y oportuna de los bienes y servicios que el mercado ofrece.
Es tener la mayor cantidad de información posible para conocer los productos o servicios que ofrece el mercado y así poder elegir más responsablemente al momento de comprar.
- Tener la seguridad de que los bienes y servicios que consume no atentan contra su salud ni el medio ambiente
Se refiere a que los productos o servicios sean seguros para consumirlos, que no sean riesgosos para la salud de las personas y que no dañen el medio ambiente.

- Obtener reparación o indemnización por los daños que un bien o servicio adquirido pueda ocasionarle.

Es la posibilidad de reclamar cuando tenemos un problema con el producto que compramos o con el servicio que contratamos. Podemos pedir un cambio del producto, su reparación o la devolución del dinero que pagamos por eso.

- No ser discriminado por parte de los proveedores.

Significa que todas las personas consumidoras seamos tratadas igual, aunque nos veamos distintas (hombres, mujeres, adultos, tercera edad, niños y niñas, color de piel, raza, formas de vestir o de hablar, etc.) y que no seamos discriminadas en forma arbitraria o porque sí.

- Derecho a la educación para un consumo responsable

Es conocer los derechos y cumplir con las responsabilidades que tenemos como personas consumidoras.¹⁸

Si bien se hace mención de las preocupaciones ambientales, a la hora de ver en la realidad nacional se desconocen escrupulosamente estas acciones. Y la falta de interés de la población por conocer sus derechos.

1.3 Contexto social

El contexto social de Chile, se entiende como la habilidad del organismo público de engendrar cultura ambiental en la población, educándola sobre las consecuencias de sus actos y las implicancias de tales.

La Asamblea General de las Naciones Unidas en Diciembre del año 2002 declaró el Decenio de las Naciones Unidas para la Educación con miras al Desarrollo Sostenible, entre el 2005 y el 2014, resolución 57/254, donde designa a la UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, como organismo responsable de la promoción del Decenio.

Si desea saber más sobre los derechos del consumidor visitar la página: www.gobiernodechile.cl

En Agosto del 2004 el Ministerio de Educación de Chile en la Reunión UNU-APEC Education Network realizada en Japón, ratificó el compromiso de usar esta década para integrar la educación para el desarrollo sustentable en sus estrategias nacionales y planes de acción en todos los niveles que resulten apropiados.

El Consejo de Ministros de CONAMA trataron durante Diciembre del año 2005, los desafíos para la construcción de una Política Nacional de Educación para el Desarrollo Sustentable PNEDS. Tras la presentación de los antecedentes, aprobó la creación del Directorio de la Política, nombrando entre sus integrantes a los subsecretarios del Ministerio de Educación, el Ministerio de Salud, el Ministerio del Trabajo, el Ministerio de Planificación y Cooperación, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio Secretaría General de Gobierno y la dirección de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, según consta en acta de Sesión Ordinaria N° 08/2005.

Una manera de generar cultura ambiental es lo que pudo apreciarse en Abril del presente año, donde representantes de la carrera de Ingeniería de Medioambiente de la Universidad de Viña del Mar (UVM) en conjunto con los representantes de la empresa Gestión de Proyectos Regionales (GRP) firmaron un convenio para certificar ambientalmente a los colegios, escuelas, y liceos de la Región de Valparaíso. La iniciativa se llama Eco-Escuelas, Eco-Schools, proyecto internacional creado por la Fundación Internacional para la Educación Ambiental, Foundation for Enviromental Education, FEE, que actualmente cuenta con más de 15 mil establecimientos certificados en 49 países de todo el mundo y que es reconocido por el Programa Ambiental de las Naciones Unidas, PNUD, y por la UNESCO.

Este proceso de certificación consta de siete etapas sucesivas: formar un comité con la comunidad escolar; auditorias del uso de agua y energía y la disposición de desechos; un plan de acción; control de dicho plan; tratamientos básicos de agua, energía y residuos; política comunicacional para sociabilizar interna y externamente los logros obtenidos; y, finalmente, la confección de un código ambiental.

Mediante este método se quiere fortalecer la construcción de una nueva sociedad, una sociedad “verde”, es decir, la certificación permite la implementación de la gestión

ambiental en su funcionamiento, materializándose en hechos concretos, como conocimiento del entorno, alimentación saludable, la eficiencia energética, uso racional del agua, gestión de residuos, entre muchas otras variables relacionadas al desarrollo sustentable. Los colegios apuntan a formar ciudadanos sustentables, plenos de conocimiento en cuanto a sus derechos y obligaciones frente al medioambiente.

Al mismo tiempo los colegios obtienen múltiples beneficios, desde mejorar la imagen pública que representa poder demostrar que el colegio educa ambientalmente a sus alumnos, hasta demostrar que el propio establecimiento es responsable de cosas tan importantes hoy en día como es el uso eficiente de la energía y el agua. Contribuyendo simultáneamente a la economía del colegio ya que si la gestión ambiental es eficiente los factores mencionados anteriormente permiten generar ahorros de consumo que finalmente terminan teniendo un efecto positivo en el presupuesto escolar de sus gastos fijos.

Esta iniciativa corresponde también al Sistema de Certificación Ambiental de Establecimientos Educativos, donde se han incorporado durante el período 2003 a 2008 más de 800 establecimientos educativos al SNCAE en todo el país, beneficiando a unos 320.000 estudiantes los que se encuentran en distintos niveles de avance en sus estrategias educativo-ambientales. De ellos 375 establecimientos se encuentran certificados ambientalmente. En lo medular el SNCAE establece indicadores de calidad ambiental para tres ámbitos del quehacer educativo: ámbito pedagógico; ámbito de Gestión y ámbito de relaciones con el entorno. Estos tres ámbitos deben ser trabajo desde una perspectiva integral, transversalizando los temas ambientales que surgen desde los entornos locales. Se busca el transmitir conocimientos y generar acción, a través de la contextualización de los contenidos educativos, el involucramiento de las autoridades de la escuela a través de modelos de gestión ambiental y la generación de actividades de recuperación y conservación en sus espacios de vida.

Otro avance significativo de información a la ciudadanía es la iniciativa de ecoetiquetado de eficiencia energética. Con el propósito de ampliar la información disponible sobre la energía que consumen los refrigeradores y las ampolletas, autoridades del sector dieron a conocer una nueva modalidad de etiquetado con datos

referentes a la eficiencia energética de estos artefactos domésticos. Esta rotulación entrega antecedentes claros que permiten al consumidor determinar qué producto es más eficiente, así como también saber cuál es su vida útil y el consumo total durante un mes.

2. CHILE Y EL CONSUMO

Acto esencial e inevitable de la vida humana del chileno común.

Se ha definido el consumo como la adquisición de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer una necesidad por medio de la compra o gasto. El consumo es un acto cotidiano, ordinario, intrínseco de la sociedad chilena de hoy en día, este acto imprescindible esta ligado al desarrollo de la vida del individuo y como seres vivos nuestra condición de consumidores es inevitable. Nadie puede dejar de consumir, pero lo que si podemos hacer es responsabilizarnos sobre esta condición y nuestro entorno para finalmente poder tener una relación armoniosa.

El consumo se puede separar en dos corrientes la primera podría llamarse consumo estoico, y su opuesto es el consumo hedonista. El consumo estoico no debería producir la esclavitud, es la búsqueda del placer pero con autocontrol sin perderse dejándose arrastrar hasta el endeudamiento, sin fetichizar los objetos. El segundo y el más predominante en el país genera una actitud esclavizante con un afán compulsivo de consumir, encadenado al lujo. Por lo que el ciudadano común para poder solventar tal vida acomodada debe pagarse con horas extras en el trabajo.

En esta búsqueda de la correcta relación del consumidor con la responsabilidad ambiental debemos preguntarnos; ¿Por qué siendo una actividad tan regular del ser humano esta condenándonos? Por lo tanto, el consumo puede ser una problemática actual, dependiendo del abuso del consumidor, esa relación perversa entre consumo y conciencia que nos atormenta a todos.

Es que las personas han dejado de consumir por necesidad o por carencia, lo que quiere decir que el valor de un objeto de consumo ya no radica en lo que es o lo que hace, sino en lo que significa¹⁹. Pasa a ser una realización personal para aparentar su imagen, mas que un acto de sobrevivencia.

¹⁹ PUND "Desarrollo Humano 2002: Nosotros los chilenos, un desafío cultural. Santiago, Chile. May. LOM Ediciones, 2004. 357 p.

En ese mismo sentido los bienes materiales son necesarios no solo para la subsistencia del ser humano, sino igualmente para hacer visibles y estables las categorías que estructuran la convivencia diaria. Significa entonces que los individuos utilizan los bienes de consumo para clasificar y jerarquizar un sin fin de experiencias cotidianas.

En el mes de Septiembre del 2002 se celebró la Cumbre de la Tierra en Johannesburgo donde se consideró la necesidad elemental de modificar los hábitos de consumo de la sociedad para alcanzar un desarrollo sustentable del planeta. Expresaban que para lograr esta reforma debemos responsabilizarnos en nuestras compras de bienes y servicios, contemplando en nuestros procesos de decisión aspectos relacionados con la protección del medio ambiente y de los derechos humanos de las personas.²⁰

En Chile la sumisión al trabajo cotidiano consume la energía de los ciudadanos, y como consecuencia no cuentan con el suficiente tiempo libre para la realización, para airearse. “El consumo pasa a ser la única consumación que puede llevar a cabo” (Moulian, 1997). Esta preocupación por el consumo, sumado con el impacto ambiental que ha generado no ha sido debatido en Chile en los últimos años tanto como el daño “productivo”. Adolece de una falta de visión de conjunto y de una perspectiva de largo plazo (Escudero, Lerda, 1995). Esto se debe en buena medida al sistema económico vigente, en el cual el éxito del desarrollo se basa en la suma de muchas iniciativas dispersas, dependientes del dinamismo del sector privado, pero sin una coordinación o metas comunes.

A pesar de haber iniciativas de relacionar al consumidor con el medioambiente, estas no sobresalen, ni son promovidas, si no que se quedan dentro del ámbito de donde nacieron como el seminario “Consumo y Medio Ambiente”, organizado por la CONAMA y ODECU realizado en el país en Enero del 2007, que a pesar de ser un encuentro concurrido, no se logra externalizar los conocimientos entregados allí para el común de las personas, que son la verdadera masa de consumidores,

²⁰ [Fundación Ecología y Desarrollo] www.ecodes.org

contrariamente a los objetivos que se plantearon que eran “establecer enlaces entre los gobiernos y la sociedad civil para difundir y socializar temas globales contenidos en cuatro acuerdos internacionales relevantes”

2.2 Consumidor chileno

Consumo versus consumismo

El consumismo se ha definido habitualmente al consumo desmedido de bienes y servicios en la sociedad contemporánea que impacta seriamente en los recursos naturales y el equilibrio ecológico.

Desde 1996 se habla de un cambio en los patrones de consumo en los chilenos, esto debido al aumento de los ingresos per cápita y la adopción del estilo de vida de Estados Unidos, provocando graves impactos ambientales. Este problema se presentaba principalmente en cuatro áreas, el transporte urbano: agua potable, residuos domiciliarios y turismo. Esto empeora por la falta de políticas para enfrentar el tema del consumo desde una perspectiva ambiental. Por la ocurrencia de una gran crecimiento económico en un contexto de baja conciencia ambiental.²¹

El sistema capitalista incrustado en Chile nos hace operar con el despilfarro. Este según Tomas Moulian ²² se realiza de dos formas: a) como sobreoferta, por lo tanto como un gasto inútil de la sociedad y b) como consumo excesivo de algunos individuos a costa del hambre de los demás. Con consecuencias tales como la incomprensión por los recursos naturales limitados y la esclavización al consumo como deseo o aspiración. Este anhelo es creado por los medios de comunicación a través de propagandas condicionantes, discursos ideológicos, estas seducen glorificando los productos, ensalzando las oportunidades, logrando que el ser humano ansíe lo innecesario, solo para “existir” en la sociedad y su corriente moderna.

²¹ Tórey, S. (1996) El Impacto Ambiental del consumo en Chile, Revista Ambiente y Desarrollo, Chile.

²² Moulian, Tomás. El consumo me consume. Lom ediciones, Santiago, 1998.

En Chile la amplia productividad del sistema capitalista o neoliberal genera una gran cantidad de diversos productos de fácil acceso que incrementan el consumismo y materialismo, la apariencia y ostentación que predominan ahora.

Según el estudio que cada diez años realiza el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) para redefinir la canasta del IPC, la más potente encuesta de hábitos de consumo que se hace en el país, estamos ingresando de lleno al mundo de la tecnología. Por primera vez la alimentación dejó de ser el ítem más importante en las pautas de consumo de los hogares, para dar paso al transporte y las comunicaciones acercándose a las pautas de países desarrollados. Cada vez el chileno consume más tecnología como gasto fijo. Los que analizaron el estudio describen al consumidor medio actual como: “Más viajero, gozador, tecnológico y motorizado”²³

Existe una pérdida en el valor de uso de los productos ya que este sistema necesita de una constante expansión del consumo y a través de las innovaciones científico-tecnológicas se logra invadir con una necesidad innecesaria y presionar al consumidor a renovar su compra.”No consumimos por que necesitamos cosas, sino que consumimos porque necesitamos consumir” (Norberto Chávez, 2002, p. 27), en las sociedades desarrolladas donde ya se han satisfecho las necesidades primarias necesitamos consumir para mantener la economía. Los objetos están hechos con una vida útil contada, es la racionalidad de la producción; es necesario que sea así para que se sigan produciendo más y mejores o simplemente otros.

Por estudios cualitativos del PNUD se sabe que el consumismo sería una de las presiones más agobiantes para el individuo de estrato medio. Pero los resultados arrojan que el 43% de los entrevistados esta contento porque “le permite darse un gustito”, agregando la satisfacción por “conseguir las cosas que quiero”, en consecuencia da como resultado que para el 80 % de los entrevistados consumir es una forma de satisfacer un deseo y no una necesidad.

Cabe destacar que Stefan Larenas, presidente de la Organización de Usuarios y Consumidores de Chile (Odecu), de acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional

²³ Viaje al centro del consumidor. (mayo de 2008). Revista Capital, nº 227.

al consumidor aplicada a 1.200 personas de enero a marzo del 2007, indicó que los consumidores chilenos están lejos de distinguir la relación entre consumo y ambiente. Quedando demostrado el bajo nivel de conciencia ecológica en el consumidor chileno, y la indolencia de actuar irresponsablemente con el entorno. Como lo señala Stefan Larenas la responsabilidad del consumidor respecto de qué y cómo consume es clave en el impacto sobre el ambiente, y él debe estar al tanto de lo que sus acciones provocan en su propio entorno. Concluyendo que “urge acercar los problemas ambientales a la conducta cotidiana del consumo diario, suministrar mayor información y educación para comenzar una etapa de sensibilización, y así avanzar hacia la formación y capacitación”.

De acuerdo con el razonamiento que se ha venido realizando el consumo en Chile tiene un significado familiar al que antes tenía el trabajo. Es decir, que ahora el consumo es la “materialización” de la identidad individual, y al mismo tiempo genera un vínculo con la sociedad como solía hacerlo la recompensa del trabajo a gusto.

Actualmente en Chile el concepto de consumo pertenece a los efectos del deseo, el placer y como una construcción de sí mismo, como espacio de realización contradiciendo enfoques tradicionales de Marx donde creían que tal significado lo daba el trabajo. El “tener” se hace parte del “ser”, es decir, yo soy lo que poseo: la ropa con que me visto; el auto que manejo; los objetos que decoran mi hogar, en fin, ya no se considera a la persona si no que a lo que ostenta esa persona.

Un ejemplo de estas costumbres del consumidor es que actualmente en Chile el 92% de los hogares tienen televisión²⁴. Este elemento introducido en el centro del hogar es un bien de consumo durable masivo, y hasta los ciudadanos más pobres (uno de cada cuatro chilenos esta en situación de pobreza) lo toman como una compra de primera prioridad, antes que la adquisición de una nueva cama que evitaría con hacinamiento o problemas de agresiones sexuales. Parte de esto proviene como un acto de evadir la ardua realidad y también de la capacidad seductora de los medios de comunicación que amplía los horizontes de lo imaginario en la limitada situación del consumidor.

²⁴ Instituto Nacional de Estadísticas: Compendio de Estadísticas Culturales, Santiago, Chile, 1995.

En el Chile actual el individuo está por encima del grupo (Moulian, 1997) e incluso de su entorno natural, donde la economía genera formas ficticias y simuladas de proteger al ciudadano de inequidad distributiva, es fácil caer en la tentación de una vida que transcurre entre el trabajo y el descanso del mall o la televisión.

2.2.2 El mall como emblema del consumidor

Muy pocas personas pueden declarar no haber ido nunca a un *Shopping center*, y es que el nuevo espacio público parece sintetizar la nueva combinación de consumo, esparcimiento y paseo público, surgiendo como el templo del consumo. Y dejando abandonadas las plazas que antes aparecían como el paseo dominical.

Los motivos de la visita al mall (en porcentaje) los demuestra el siguiente recuadro:

SOLO A COMPRAR	28
A VER SI HAY OFERTAS Y OPORTUNIDADES INTERESANTES	50
A PASEAR Y ENCONTRARSE CON AMIGOS	21
NS-NR	1
TOTAL	100

Figura n° 2, Fuente: Encuesta Nacional PNUD,

La diversificación y segmentación de lo público que se da en los centros comerciales conlleva a una delimitación de la variedad. Entonces compramos cosas de calidad, pero solo las que se encuentran en el servicio del mall, nuestra decisión ya ha sido decidida por el encargado de elegir las tiendas o los productos que se venden allí.

El mall se vuelve un ámbito predilecto de la vida humana en la década de 1990. Y actualmente en Chile la figura máxima del consumo es el mall, existiendo una gran cantidad a lo largo del país, es definido por Tomás Moulian como “el templo del consumo”, es allí donde se revelan las características de los chilenos y sus formalidades y uno de los rasgos mas dominante es la artificialidad. (Moulian, 1997)

El auge del mall del mall en Chile va en aumento a medida que pasan los años, como vemos en el siguiente recuadro:

	1997	1998	1999	2000	% VAR. 1996-2000
NÚMERO DE MALLS	11	15	17	17	55
NÚMERO TIENDAS ANCLAS	25	28	31	33	57
NÚMERO TIENDAS MENORES	1.652	1.778	1.868	2.032	34

Figura n° 3, Fuente: Coloma, F., Godoy S., Marshall, P.: Contribución del sector comercio al desarrollo del país, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2000.

Si bien es cierto que el mall es un centro de estímulos para el consumo, a pesar de tentarnos con promociones y ofertas, por otra parte el consumo es trascendental y qué mejor manera que comprar confortablemente seguro, es decir, con completa seguridad que hay vigilantes que velan por el bienestar por lo que no sufriré ningún accidente (robo, atropello, etc). El daño está en preferir construir malls que mejorar el ecosistema de la ciudad; las áreas verdes, los ríos, las playas, etc.

2.2.3 Tipos de consumidor

¿Qué tipo de consumidor es el chileno? Esta es la pregunta que se busca responder en la encuesta realizada por PNUD. La información generada a través de este cuestionamiento logra crear una tipología dónde se diferencian cuatro grupos, dándose a saber el directo vínculo entre estrato socioeconómico y tipo de consumidor.

El consumidor necesitado	“yo consumo para sobrevivir”.	Conformado por personas de estrato bajo, el cual el consumo se guía por sus carencias. Trabaja solo para ganar dinero y nunca le sobra.
--------------------------	-------------------------------	---

El consumidor de Bienestar	“yo consumo para estar mejor”	Consumidor esforzado en pos de un mejor bienestar que aumente su calidad de vida.
El consumidor existencial	“yo consumo para ser más”	Consumidor inseguro, de estrato social medio, preocupada de obtener el reconocimiento publico de su posición social.
El consumidor modelo	“yo consumo para gratificarme”	Individuos “modelos” del buen consumidor que propone la publicidad. Estrato medio alto, con consumo cultural.

Figura nº 4, Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

En referencia a la clasificación anterior, es necesario resaltar el carácter individualista de los resultados de esta encuesta donde el “yo” predomina, se pierde la concepción colectiva del consumo, como una posible organización. Un autor sostuvo que “la tendencia más poderosa en la sociedad moderna es la ética de la autorrealización y del éxito individual. Son las elecciones, decisiones, maderamientos del ser humano que aspira a ser el autor o autora de su propia vida, el creador o creadora de una entidad individual, lo que define el carácter central de nuestro tiempo” (Ulrich Beck, 2000). De todo lo anterior podemos decir que el consumidor chileno tipo ha dejado de lado el contexto, todas las decisiones y consideraciones son para sí mismo, es decir, el entorno, el medio ambiente de donde se saca la materia prima para producir y donde se efectúa el

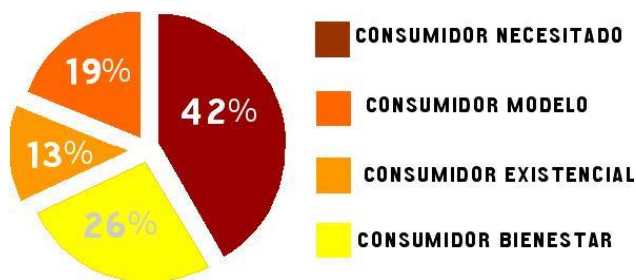


Fig. nº 5, Tipología del consumidor Chileno

consumo y donde va a para el desecho del consumo, ha quedado en segundo plano o quizás en el último.

Al mismo tiempo que el ciudadano chileno es un consumidor individualista el escenario que presenta Chile actualmente con el sistema neoliberal tiene como consecuencias en el consumidor, como lo evidencia el grafico de torta, donde da cuenta el grado de inequidad en la población chilena, y es que a medida que crecen los endeudamientos con las tarjetas de crédito, va perdiendo su capacidad de elegir libremente el uso de su poder de compra, transformándose en un verdadero “esclavo económico”, que se ve obligado a comprar sólo donde disponga de cupo en la tarjeta de crédito, lo que nos demuestra que el consumidor quizás no comprará a los mejores precios y en las mejores condiciones, y menos aún que se fijará en las maneras en que fue fabricado el producto o si es dañino para el ambiente o no.

2.1 Herramientas para el consumo, ¿o para endeudamiento del consumidor?

En la sociedad chilena actual, como se ha mencionado anteriormente, el consumo da sentido al trabajo, sin embargo, como resultado del escenario neoliberal los ingresos de los sectores de ingresos medios y bajos se ven perjudicados, como consecuencia de esto el consumo se lleva a cabo mediante endeudamiento, lo que significa aumentar el trabajo, convirtiéndonos en una sociedad trabajólica y una ciudadanía crediticia. Este consumo vertiginoso de la cultura del consumismo proporciona goce instantáneo pero compromete el futuro.²⁵ Para tal satisfacción efímera se ha masificado el crédito a través de una gigantesca cadena de consumo con pago diferido. Emergiendo el ciudadano “credit-card”, llamado así por Tomas Moulian en su libro “Chile actual, anatomía de un mito”. En esta cadena se expande el poder del dinero-salario por el dinero plástico. Creando un crecimiento ficticio, un modo falso de conseguir bienestar, ya que después cuando llega el tiempo del pago, llega el tiempo de las consecuencias de este despilfarro espontáneo.

²⁵ Comprometiendo tanto el futuro económico de la persona como el futuro bienestar de los recursos naturales.

Contrariamente a lo que se ha expresado, en la actualidad, el crédito aparece como el “instrumento del progreso” de la sociedad en donde se presenta como un recurso y como una señal de identidad. La posesión de este elemento financiero demuestra que somos dignos de confianza reflejando la solidez de nuestros ingresos. A los efectos de esto se han emitido 29.000.000 según la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) de Tarjetas de Crédito, no bancarias, en Chile para una población total de 15.116.435 habitantes, y lo que es peor, 6.500.000 habitantes activos, este sobreendeudamiento del consumidor chileno es responsabilidad y/o negligencia de las autoridades políticas y económicas, como ineptitud de los reguladores, sumado a el apetito voraz de muchos de los empresarios chilenos, y finalmente la falta de cultura del consumidor.

El endeudamiento masivo afecta progresivamente a los consumidores chilenos al conculcar su libertad de elegir. Hay una gran cantidad de consumidores afectados por este efecto del sistema neoliberal. Este modelo vulnera y conculcarse progresivamente las libertades económicas del consumidor final para decidir el destino de su poder de compra, que es un supuesto básico de este modelo (Fin Samsing, 21 de enero de 2008).

A un 32,20 % se ha elevado, en el tercer trimestre del 2007, el endeudamiento con créditos de consumo otorgados por casa comerciales según indican las cifras recientes del Banco Central. Lo que nos revela como opera el consumo en Chile, mediante el endeudamiento, es como consiguen solventar los gastos el común de los chilenos.

2.3 Organizaciones pro Consumidor

La proliferación de las asociaciones de consumidores, la aparición de las primeras demandas colectivas y el posicionamiento que ha tenido esto en los medios de comunicación demuestra que el tema de la protección al consumidor se ha instalado en la agenda pública, sin embargo, esto se ve desde el punto de vista de materias judiciales. Ya que por otra parte no hay un amplio movimiento social orientado a educar sobre el consumo, sobre sus repercusiones en el medio ambiente. Hace falta

una instancia de diálogos entre empresas y consumidores, que faciliten la interacción de una oportunidad de estrechar lazos con sus clientes frente a diversos temas.

Por el lado estatal está el SERNAC, Nacional del Consumidor, que nació en 1960 mediante la Ley N° 18.959, pero sin leyes orgánicas que definan bien sus propósitos, finalmente, con la promulgación de la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se reconoció expresamente la atribución de SERNAC para mediar en los conflictos de consumo y se establecieron los derechos y deberes de los consumidores. Fomentando la existencia de consumidores que conozcan sus derechos y los ejerzan directamente cuando sienten que son vulnerados Por el lado internacional se encuentra Consumer International, CI. “La voz global de los consumidores”. Antigua Organización Internacional de Uniones de Consumidores, IOCU. Es una organización de consumidores independiente que satisface los requisitos del Artículo 3° de la Constitución de IOCU. Entre sus quince objetivos destacan promover y apoyar el establecimiento, el crecimiento, y el desarrollo de las organizaciones de consumidores independientes en todo el mundo; trabajar en favor de los consumidores a escala mundial para obtener los derechos básicos de acceso a los alimentos, al agua, y a productos y servicios seguros para todos.

Aunque existe un gran número de asociaciones de consumidores son tres las que cuentan con mayor presencia pública. Las cuales son:

- Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile, Asociación de Consumidores (CONADECUS AC) Es la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios, una entidad de Derecho Privado sin fines de lucro, integrada por socios individuales y por Asociaciones de Consumidores y Usuarios a través del país. CONADECUS tiene como objetivo principal la defensa de los intereses colectivos e individuales de los consumidores chilenos.
- Organización de consumidores y usuarios (ODECU). “Voz nacional de la protección y promoción de los de los consumidores”. La Organización es una

institución privada, trabajan en la promoción y defensa de los derechos de los consumidores y en el ejercicio de sus responsabilidades; como también por la transparencia y equidad en las relaciones de mercado, favoreciendo el desarrollo democrático, igualitario y sustentable de la sociedad. ODECU, es parte activa del movimiento de consumidores chilenos y cuenta con una red de organizaciones a lo largo del país.

- La Asociación de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios de la Seguridad Social (ANADEUS). Su misión es difundir los derechos y deberes de las personas en tres áreas fundamentales: Salud, Previsión y el Consumo. Desean crear un movimiento de consumidores informado y capacitado para producir los cambios necesarios. Brindan asistencia individual y a las organizaciones sociales frente a los derechos que consagran las leyes.

De entre las 46 asociaciones de consumidores inscritas en el SERNAC no existe ninguna que se focalice en el medioambiente, si se encontraron iniciativas particulares con intereses ecológicos pero no tienen relación específica con asociaciones de consumidores, que se explicarán a continuación:

- Red Nacional de Acción Ecológica, RENACE. Es una agrupación de varias personas y organizaciones que trabajan por el mejoramiento del medio ambiente, la salud, la calidad de los alimentos, una economía mejor y más justa. Vincula y articula, a través de una red, el trabajo de distintas organizaciones ciudadanas de Chile, que han emprendido acciones ecológicas específicas en sus comunidades o que han asumido un trabajo permanente en el área ambiental a través del país, con el fin de fortalecer su acción. El objetivo de esta organización es generar un estilo de vida que permita un desarrollo sustentable, es decir una mayor calidad de vida para nuestra generación y para las venideras²⁶

²⁶[Red Nacional de Acción Ecológica] www.renace.cl

- Participación Ambiental Ciudadana, PAC. La participación ciudadana permite que las personas se informen y opinen responsablemente acerca de un proyecto, política, plan o Norma ambiental específica, pertenece al accionar de la CONAMA.
- Centro de Investigación y Planificación del Medioambiente, CIPMA. En el año 1979 un grupo de científicos y profesiones creó esta Corporación, que se propuso destinar en Chile una visión que integrara la conservación ambiental al crecimiento económico y al desarrollo socio-cultural de Chile. Tiene como objetivo la realización de tres actividades principales: la edición de la revista Ambiente y Desarrollo; la generación de documentos de interés para la generación de opinión pública en temas ambientales; y el desarrollo de proyectos específicos.
- Consejo de Capacitación y educación ambiental. Creado por el Estado a nivel gubernamental, el cual es coordinado por CONAMA y el Ministerio de Educación, este consejo involucra a todos los sectores gubernamentales que necesiten o puedan hacer aportes a la formación de la ciudadanía.
- El Portal Ecoeduca.cl es un proyecto de la Fundación Casa de la Paz con la ayuda de la reforma educacional, desarrollado en el año 2000. Su principal objetivo es fortalecer la Educación Ambiental mediante la entrega de una herramienta virtual que fusiona medio ambiente, educación y tecnología, facilitando la búsqueda de recursos educativos e informativos útiles tanto para la educación formal, informal y no formal.

2.4 El consumo y su impacto ambiental

En Chile desde el año 1997 se encuentra vigente la política nacional para la gestión integral de los residuos sólidos domiciliarios

La progresiva urbanización no planeada en la mayoría. Este crecimiento descontrolado de las ciudades provoca el hacinamiento de las viviendas, escasez de áreas verdes de uso público, congestión de vehicular, mala localización de los sectores industriales y malas vías de comunicación que degradan el entorno físico de los consumidores. Dadas las condiciones que anteceden el ciudadano se refugia en el acto de consumir para escabullirse de este escenario, en ese mismo sentido al presenciar las observaciones anteriores las debería generar un cambio en el consumidor desarrollando mayor sensibilidad ambiental.

“Los problemas ambientales asociados al consumo se manifiestan en dos direcciones: hacia “arriba”, la extracción, procesamiento y transporte de energía, materia prima y productos terminados, ejercen fuerte presión sobre los ecosistemas y los recursos renovables; hacia “abajo”, la recolección de desechos, su manejo y disposición causan problemas de contaminación cada vez más sensibles entre la población.”(Tórey, 1996)

Como consecuencia del creciente consumismo, ha aumentado la basura y los desechos sólidos en Chile, anualmente se generan cerca de 7 millones de toneladas de residuos, de los cuales alrededor del 70 % corresponde a residuos sólidos domiciliarios. De estos residuos, solo el 7 % se recicla²⁷.

El ordenamiento de la gestión de residuos, es un desafío particular que pretende abordar la Ministra del Medio Ambiente durante el 2008. Para ello se iniciará la elaboración de una ley general para dar un marco general e integrador a la gestión en ese sector y a las normativas existentes. En ella se dará énfasis a lineamientos generales como la responsabilidad extendida del productor y la estrategia

²⁷ [Instituto Internacional para la Innovación empresarial] www.3ie.cl

jerarquizada para el manejo de los residuos, basada en su minimización y su reutilización. Así mismo la ministra señala que “en materia de reciclaje, hoy Chile tiene una industria en desarrollo incipiente y que va a ser extraordinariamente positiva desde la perspectiva ambiental y muy rentable para aquellos que decidan invertir en ella”. (A. Uriarte, entrevista personal, 2008). Desde el punto de vista regulatorio, indica que es prioridad avanzar en temas no regulados o que están deficitariamente gestionados, como son por ejemplo los residuos hospitalarios.²⁸

2.4.1 Iniciativa de tratamiento de desechos domiciliarios.

Proyecto “Parque de Revalorización de Residuos Sólidos” único en Chile gracias a un convenio firmado con la empresa alemana Faber Ambra. El acuerdo fue suscrito entre el alcalde de Villa Alemana, Raúl Bustamante y el gerente general de la compañía extranjera, Wolfgang Tönges, quienes dijeron que la iniciativa es un importante paso para dar solución al tema de la basura, una de las mayores problemáticas que actualmente deben enfrentar las comunas del Gran Valparaíso, en especial Villa Alemana.

En este vertedero de Villa Alemana se utiliza un sistema que se basa en la oxigenación de los residuos orgánicos que reduce su volumen y estabiliza los niveles de contaminación, lográndose el procesamiento de más de 600 toneladas de basura, entre 30 y 40 toneladas por día, lo que corresponde a la mitad de los desechos que se producen en la comuna.

Se vislumbra una disminución cercana al 50 % en el volumen de la basura existente en el vertedero de Villa Alemana.²⁹

El más importante estímulo al comportamiento sustentable de las familias es un sistema de manejo de residuos que acoge eficientemente su esfuerzo y es capaz de mostrar resultados. Ya que sabemos que **la producción de residuos domiciliarios es un fenómeno inherente al desarrollo.**

²⁸ Un mar de desafíos, Concretar los proyectos de reforma institucional, impulsar la estrategia de cuencas y una nueva política ambiental, son parte de la agenda 2008 de Ana Lya Uriarte, *Induambiente* 40 -44, Febrero 2008.

²⁹ El Observador, sábado 12 de abril, Pág. 10

2.5 El consumo y el diseño

El desarrollo de los sistemas de producción en serie y la innovación masiva de objetos, trajo consigo la superpoblación, la explotación salvaje de las materias primas, la contaminación y las emigraciones masivas de las poblaciones humanas del campo a la ciudad, han provocado grandes transformaciones en todos los ecosistemas que afectan gravemente a la biosfera y por ello, nos perjudicamos a nosotros mismos. Al mismo tiempo le crea un nuevo hábitat artificial al ser humano insensibilizándonos con la cotidianidad de objetos, desvalorizándolos. Estableciendo nuevos lazos de dependencia, generando esta sociedad de consumo una “sociedad objetual” (A. Moles, Teoría de los objetos, 1972) a través de objetos que le satisfacen necesidades, pero que a la vez, le crean miles nuevas.

¿El diseño es Proconsumismo?

Las ideologías que han acompañado la práctica del diseño han ido cambiando según el período en el que este se encuentre, es así como anteriormente esta se manifestaba, fundamentalmente en cuatro variantes (Norberto Chávez, 2002, p. 21); el discurso funcionalista, apoyado en la idealización de la relación de usuario-objeto; el discurso tecnicista apoyado en la relación producto-proceso; el discurso economicista, que se sostiene en la relación producto-costeo; y el discurso abstraccionista, que se apoya en la relación forma-sentido.

En el instante que el mercado presenta el símbolo como esencia del producto el diseño pasa a ser el protagonista absoluto de la actualidad. Hoy existe una cultura del diseño, insertado fácilmente en la sociedad contemporánea transformada en mercado, donde se ha convertido en un instrumento indispensable, ya que la ideología que acompaña al diseño presente es la ideología del consumo. Esta perorata pertenece a la gestión empresarial del diseño, del marketing, a la visión económica.

“La ideología del diseño posmoderno reteje el universo de valores” universales” de la disciplina zurciendo sus agujeros con los hilos de la “cultura” del consumo” ³⁰

³⁰ Chávez, Norberto (2002) EL OFICIO DE DISEÑAR, Propuesta de una Conciencia Crítica de los que Comienzan, Barcelona, España.

¿Reflexionamos sobre nuestro propio quehacer? ¿Somos capaces de antes de terminar un producto recapacitar sobre que estamos entregando con él? Qué le da sentido a ese trabajo, si estamos educando o solo queremos crear una necesidad al consumidor. Somos productores para el mercado.

No obstante, contrariamente a lo que se ha expresado el diseñador está al servicio de la sociedad. Esta circunstancia imprime un carácter eminentemente ético a la profesión y hace protagonistas a la funcionalidad, la capacidad de uso, la calidad de prestación, como obligaciones del diseñador, inmediatamente seguido por los contenidos culturales del objeto, que de una forma global pueden pertenecer a su estética.

Esquemáticamente, en todo objeto coexisten dos valores: un valor de uso y otro simbólico. Con el valor de uso se hace un servicio instrumental a la sociedad; con el valor simbólico se fijan pautas culturales de ella. En el aspecto social, el diseñador es un intermediario entre la producción y el usuario, que interesa por igual a las dos partes, que en definitiva son las dos grandes actividades de la sociedad: producir y consumir.

En la época entre 1968 y 1973 en Chile hubo un enorme avance en materia de desarrollo e innovación con productos como; la cuchara con medidas para la leche, televisores IRT Antú, Citronetas ax-330, productos fabricados en nuestro país. Todos reunidos por el factor de ser productos sociales, diseñados y producidos con un fin social. La acción fue llevada a cabo por un grupo de jóvenes profesionales



Fig. nº 6, Gui Bonsiepe, Pedro Domanic, Werner Zemp, Guillermo Capdevilla, Alfonso Gómez, Rodrigo Walter, Guillermo Cintolesi, Fernando Schultz

emprendedores reunidos por CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) e INTEC (Instituto de Investigaciones Tecnológicas de Chile)

Este grupo de diseñadores fueron encomendados por los gobiernos de Frei y Allende para dar solución a las

crecientes demandas sociales en materia de educación, salud y urbanidad. Para dar como resultado productos de bajo costo y alta calidad.

“Los productos creados en estos años son la prueba histórica de que la conjugación de fuerzas y talentos bajo las directrices sociales del Gobierno son capaces de ayudar en la propia tarea del Estado en materias de igualdad y acceso.”

Entonces nos cuestionamos si actualmente en Chile podría generarse una iniciativa como ésta, si es factible que pueda realizarse hoy. Cuantos jóvenes profesionales chilenos sueñan con tener una oportunidad similar a esta, que le encomendaran estos tipos de tareas en materia de educación, salud, vivienda, de la misma manera que en esta época. Sin embargo, como hemos visto en el primer capítulo el estado se ha convertido en un Estado mercantil, donde priman los intereses del mercado sobre los del pueblo. Dejando el bienestar de la población en manos de los comerciantes capitalistas y empresarios neoliberales.

Por otra parte, no todo es pesimismo ya que esta iniciativa es algo muy similar lo que quiere establecer la Red Latinoamericana de Ecodiseño (ver pág. 41), una cooperación que involucra las áreas políticas, académicas, empresariales. Con un enfoque social pero al mismo tiempo medio ambiental.

El Diseño, como cualquier otra práctica profesional, está inscrito en el sistema capitalista que opera en Chile con la lógica del despilfarro. Al mismo tiempo es una disciplina que interactúa con los cambios sociales, si bien no somos los propulsores de las transformaciones que estos tienen, sí podemos aportar generando una conciencia crítica de los fenómenos sociales que debemos conocer. Es decir, traspasar nuestras inquietudes, nuestras preocupaciones ambientales y sociales que diariamente sometemos a críticas. Que nuestra relación con la sociedad, en otras palabras, con nuestros clientes, provoque un vínculo virtuoso a través de un proceso de las experiencias del diseñador y luego la transformen en conciencia social, mediante los productos y servicios. Porque bien se sabe que “el consumo se constituye por la ritualidad del adorno” (Moulian, 1997, p. 113), es decir, la estética del producto, un factor del diseño.

“El pragmatismo acrítico, esa verdadera fobia sistemática a las causas, sigue hoy empobreciendo la conciencia social y cultural de los profesionales del diseño.” (Norberto Chávez, 2002 p.8)

En la actualidad, se visualiza tanto mundialmente como en Chile, que el diseño tiene una caída en el desarrollo de trabajos relacionados con la conciencia, al no pensar que a través de sus productos el diseñador dicta pautas de conductas (como se usa y como se desecha, instructivo), en vez, ha decidido producir sin preguntarse nada; lo importante es vender, es por eso que deja de lado las necesidades del usuario y se fija en incorporar elementos innovadores que sean atractivos para el mercado.

En el país el proceso de formación de los diseñadores; Universidades e Institutos son muy escasos y de manera insuficiente los que promueven activamente la conciencia ambiental, significa entonces que no consideran de mayor importancia la conservación del medio ambiente. Por el contrario un autor declara que la problemática no es del diseño. Que la crisis no es de la disciplina, sino de su sujeto, del diseñador, de las personas que ejercen la actividad y consumen sus productos (Chávez, 2002, p. 89) Lo que quiere decir, es que debemos apelar a nuestra formación como personas ante que nuestra profesión, y así mismo, como personas nos queda tomar conciencia y reconstruirnos como diseñadores activos de una ética ambiental y social.

3. CHILE Y EL CONSUMO VERDE

La certificación, como se ha visto en capítulos anteriores, es una herramienta que permite respaldar la calidad ambiental de los productos. Hoy en Chile lo que decide la compra es la calidad total y, desde el año 1993, la gestión ambiental para producir el producto.³¹

Es difícil, si no imposible, ver en Chile un ecoproducto en el mercado, para el común de la población. Este tipo de producto no se visualizan en los medios de comunicación, no llega información de que exista en el país tal producto, solo contamos con unas pequeñas empresas de ecodiseño en la capital como Modulab, o Onceneto que tienen elevados precios y productos de lujo, por lo que se torna imposible el acceso a una compra “verde”, al menos por parte del consumidor medio. A pesar de esta situación el profesor de diseño de la Universidad de Chile, Chacón nos da ánimo a propósito de la creación de la Red de Ecodiseño de Latinoamérica, diciendo que “si bien en Chile aún no tenemos ejemplos de productos ecodiseñados, es un desafío a mediano plazo lograr tener algunos en el mercado”

3.1 Consumidor verde

El consumo verde se entiende como el consumo ético, donde el individuo se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido un servicio. Es una actitud diaria que consiste en elegir de manera meticulosa lo que compramos sobre la base de dos criterios: la “historia” del producto y la “conducta” de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprobamos y los que condenamos. Incluyendo obviamente el factor ecológico que incluye las tres erres del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Con esto impulsamos el comercio justo, ya que consideramos las relaciones

³¹ Para un comercio más sustentable, Educar Chile, www.educarchile.cl

sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado.

En la década del '60 en los Estados Unidos se presencié la primera oleada “verde”. Este corriente no contemplaba aún la sustentabilidad, porque las consecuencias de la industrialización no se visualizaban, como el cambio climático; deterioro de la capa de ozono, efecto invernadero. En la década del '80 surge la segunda oleada verde, ésta, a diferencia de la primera que consideraba que para detener la contaminación había que reducir el consumo va madurando su postura y en la década de '90 toma forma hacia lo que Schlegelmilch bautiza como “eco-social de mercado”.³²

Hacia fines de los '80 hubo un momento de excitación basado en la esperanza de que el consumo verde o ecológico pudiera marcar una nueva era de la acción pública sobre el medio ambiente. Pero en general lo que se ha percibido del consumidor es que apoyan las mejoras ambientales en la medida de que estas no conlleven a desventajas personales. La individualidad del ciudadano se sitúa por encima de la mejora de su entorno. En la revista “Ecodecision”³³ la directora de una empresa estadounidense orientada a negocios y estrategias ambientales, Karen Blumenfeld señala que “la tendencia general es que los consumidores comprarán productos si son tan buenos como las alternativas menos ecológicas, tan fácilmente de disponibles e, idealmente, no mas caros”. Es posible remediar esta situación en la medida que varíen los valores y preferencias de las personas, ya que estas pueden ser alteradas (Escudero, 1996). Cuando se habla de conciencia ambiental, significa que se aprecian las características de los productos que impactan al medioambiente y el consumidor comienza a fijarse en atributos que antes no consideraba y estará dispuesto a pagar más por un producto limpio. La cantidad que esté dispuesto a pagar demás dependerá de cuan arraigados tenga los valores ambientales.

³² CHAMORRO, Mera, Antonio. EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing, tesis doctoral, Universidad de Extremadura, España, 2003, p. 51

³³ ECODECISION es una revista trimestral bilingüe (inglés-francés) de Canadá, que sirve como foro crítico para análisis y debate sobre asuntos de medio ambiente. El objetivo de la revista es interpretar la ciencia para facilitar el proceso de toma de decisiones sobre políticas y acciones sostenibles. Es distribuida a nivel mundial a personas con posiciones de toma de decisión sobre asunto ambientales.

Para Escudero la clave para la adopción de esos nuevos valores radica en el sistema educacional, tan cuestionado en estos últimos años. También otorga un rol importante a la publicidad como herramienta para cambiar la valoración de los productos.

El consumidor tiene un poder incalculable frente al mercado y éste le ha hecho creer que no tiene ni voz ni voto. Por lo que cada vez aceptamos productos sin cuestionarnos nada. Sin saber que tenemos en nuestras manos el poder de cambiar un patrón insostenible de consumo que agota toda posibilidad de supervivencia del planeta. “El consumidor tiene un incalculable poder dentro del libre mercado: negarse a ciertas tendencias consumistas e insostenibles, y ser conciente, solidario y, por tanto, más libre” señala la asesora del PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

Existen tres líneas de políticas que se pueden adoptar y en las que el consumidor tiene un rol que cumplir que se destacan en la Revista Ecodecision:

- Una línea orientada a nuevas tecnologías, que incluye la remoción de barreras regulatorias y proteccionistas para promover la innovación y creación de tecnologías más limpias;
- Una línea referente a nuevos incentivos que promuevan conductas ambientales entre productores y consumidores
- Y una tercera línea trata la relación con nuevos estilos de vida, en que se reorienten las aspiraciones fuera del consumo y en una dirección más benigna en términos ambientales.

De igual manera, por su parte el consumidor debe, en el primer caso, desear y estar preparado para pagar por productos más limpios; en el segundo caso, dar apoyo a políticas que encarecerán los productos más limpios y actividades contaminantes y que serán fuertemente resistidas por muchas industrias; y, en el tercer caso reeducarse para tomar decisiones de “éxito” y “calidad de vida”

Después de las consideraciones anteriores tal parece que se estuviera castigando al consumidor con tales medidas, es decir, que el consumidor chileno deberá aprender a ser un consumidor “verde” con el dolor de su bolsillo.

Tal como se ha visto hoy en día existe una inconciencia generalizada en cuanto a la adquisición de productos. Un ejemplo de esto es que si pretendiéramos que todos los individuos del mundo consumieran lo mismo que un ciudadano medio europeo necesitaríamos dos planetas Tierra. Es evidente entonces que el cambio hacia un consumo más sostenible, un consumo “verde”, por parte de nosotros como ciudadanos occidentales es urgente e imprescindible.

En los resultados de la Encuesta Nacional de Consumo, aplicada a 1.200 personas de enero a marzo del 2007 en varias comunas de norte a sur de Chile, se reveló los bajos niveles de conciencia pública sobre cuestiones ambientales. Larenas, presidente de la Organización de Consumidores señaló que los consumidores chilenos están lejos de distinguir la relación entre consumo y ambiente. Entre los criterios usados para decidir qué se consume, está en último lugar la elección de los productos que sean menos dañinos para el ambiente, aseguró.

Este proceso hacia el consumo sostenible se entiende como “la búsqueda de soluciones viables a los desequilibrios sociales y ambientales a través de un compromiso de todos los actores; desde los productores, los distribuidores, la administración, los investigadores y los consumidores para reducir los impactos globales asociados a todas las etapas del ciclo de vida de los productos.”³⁴

Los aspectos claves para el consumo sostenible se describen como:

- Satisfacer las necesidades de toda la población mundial
- Fomentar un aumento de recursos de los países ricos hacia los pobres

³⁴ Rieradevall J. (s.f.) Ecodiseño en el marco del consumo sostenible, Barcelona, España.

- Actuar teniendo presente el concepto de generaciones futuras
- Considerar el impacto ambiental global de los productos y servicios desde los materiales, producción, distribución, uso y eliminación final
- Minimizar y prevenir los impactos asociados al ciclo de vida de los productos

Este proceso lamentablemente se lleva a cabo con lentitud y aún no se esta aplicando de manera generalizada ni inclusivamente en Europa, menos en América. Las causas son las barreras que dificultan este cambio:

- Consideración de que no tienen responsabilidad ambiental y social en el consumo
- Poca preocupación ambiental en el hogar
- Desinformación ambiental y social de productos
- No- elección de un producto ambientalmente y socialmente correcto en la primera opción de compra
- Poca demanda de información sobre ecoproductos

Sin embargo, las oportunidades del consumo sostenible serían: Ahorro gracias a la reducción del consumo de energía y materiales en la etapa de uso y mantenimiento, hábitos de consumo más sostenibles, en la compra uso y gestión final de los productos y finalmente una mejora significativa en la calidad de vida del consumidor.³⁵

3.1.1 Acción del consumidor verde

Si tomamos como referencia a nuestros ancestros veremos que para el indígena, el verdadero poder era del que más sabía y no del que más tenía. La sabiduría como símbolo de status, se traducía en un sistema de vida más armónico con la naturaleza, más ordenado en lo social y de incalculable valor, pero sin precio en el mercado³⁶. No obstante, esta sabiduría es vencida hoy por el vicio de tener u estilo de vida moderno.

³⁵ Ibid, p.36

³⁶ Alicia Bárcena, Asesora del Programa de Ciudadanía Ambiental, PNUMA.

Como hemos visto anteriormente el consumo es un acto tanto como cotidiano como esencial, todos consumimos, pero el valor de la decisión está entre “ser más” contra “tener más”.

Existe una pauta de conducta ambiental llamado “el secreto de las cinco erres”

1. Revalorizar nuestras necesidades básicas para diferenciarlas de las suntuarias y, así, independizarnos de la manipulación publicitaria. Ejercitar nuestra reflexión ética frente a un producto y tomar decisiones congruentes con el medio ambiente, nuestra cultura y el beneficio colectivo.
2. Reestructurar el sistema económico para que, en lugar de producir bienes no básicos para pocos, se concentre en la satisfacción de necesidades básicas para todos. Incluir los costos sociales y ambientales en los precios de todos los bienes y servicios.
3. Reducir nuestros consumos cotidianos de recursos (energía, agua) y de productos nocivos. En las urbes, sobre todo, pugnar por un uso eficiente y equitativo de los servicios y por un rechazo colectivo de productos prohibidos en países industrializados.
4. Reutilizar y reciclar productos, por ejemplo, aquellos hechos de vidrio, cartón y papel. Separar nuestros residuos (orgánicos, inorgánicos, etc...) y exigir servicios de recolección diferenciada. Se trata de usar los productos a un grado máximo y con un mínimo de impacto sobre el ambiente.
5. Redistribuir bajo el concepto de aprovechar el espacio ambiental y "huella ecológica". Todos tenemos el derecho a proporciones equitativas de los recursos dentro de la capacidad sustentable de la tierra.³⁷

3.2 Ecología del producto.

En otra época, se pensaba que la ecología de producto estudiaba problemas discretos referentes a cómo encontrar un sustituto para alguna materia prima o manejar alguna

³⁷ El secreto de las cinco “erres”, información de la Oficina Regional PUNMA.

acumulación de residuos local y esporádica. Estos problemas que alguna vez se pensaron mínimos se han propagado que se devenido la ecología sostenible como un requisito principal y permanente en toda producción.

Actualmente la teoría de la ecología de producto estudia los flujos de materiales que resultan de producir, usar y desechar productos, desarrollando métodos para reducir los efectos negativos al ambiente, tal como el uso de materiales, contaminación y desecho. Mejorando el conocimiento sobre la reducción de desechos, medios para el análisis, el diseño de sistemas, y la prevención de la contaminación a las distintas industrias.

La ciencia de la ecología industrial (EI) opera en las áreas de minimización en el uso de materiales y energía, la sustitución de materiales con mejor rendimiento ambiental y la recuperación de materia. Regulando el ciclo de vida típico de un producto industrial: diseño, fabricación, uso y reciclaje.

3.2.1 Diseño Ecológico

Dentro del ciclo de vida, en la producción, las decisiones de la fase de diseño³⁸ restringen el alcance de los productos, es decir, la materialidad, los componentes y la cantidad a ocupar, medioambientalmente más eficiente. De este modo el diseño ecológico vigila si es que hay alguna manera ecológicamente mejor de entregar la misma función a los clientes con un servicio o con una combinación de producto y servicio ecoeficiente

3.2.2 Ecología de la fabricación

En esta fase también tiene como objetivo la minimización de los residuos generados durante la fabricación del producto y en la posible recuperación de materia desechada como materia prima.

³⁸ Entiéndase este diseño como una fase del proceso productivo en ningún caso como la disciplina del Diseño entregado en Universidades.

La gestión práctica de la ecología de la fabricación se refleja en el siguiente cuadro.

Este gráfico como la ecología de fabricación une la visión económica con la visión medioambiental.

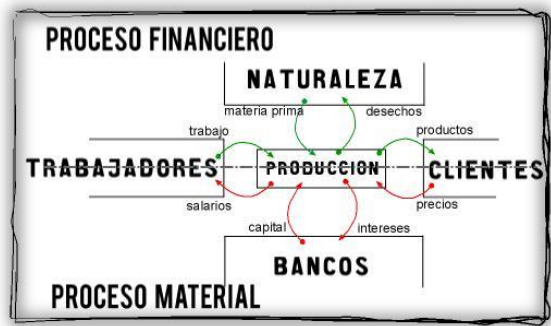


Figura n 10, Ecología del producto

3.2.3 Ecología del uso del producto.

La ecología del uso del producto tiene que ver con el Análisis del ciclo de vida del producto, que se conoce como una forma de “evaluar los efectos ambientales asociados a cualquier actividad industrial, desde la reunión inicial de las materias primas a partir de la tierra hasta el momento en que los residuos retornen a la tierra”. Posibilitando la capacidad de examinar la competitividad del producto y el equilibrio en las fases de su vida.

3.2.4 Reciclaje

El sistema industrial ecológicamente responsable en su etapa final, incorpora de nuevo los desechos al ciclo productivo, es decir, que la totalidad de los materiales que se usan recorran el ciclo completo una y otra vez. Siendo una mínima y con la esperanza de que sea nula, la cantidad de desechos arrojados a la naturaleza, a través de la reutilización o reciclaje del material.

4. CHILE Y EL DISEÑO VERDE; PARA LA CREACIÓN DE CONCIENCIA.

El ecodiseño se entiende como las “acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento”³⁹. Esto es el ecodiseño. Su objetivo es reducir el impacto ambiental del producto a lo largo de todo su ciclo de vida, es decir, desde la obtención de la materia prima necesarias para su producción, hasta la fase de descarte del producto una vez terminada su vida útil, y la posible reutilización.

En el ecodiseño se pueden reconocer dos ámbitos, uno en el ámbito artesanal, es decir cuando toma desechos industriales y los dispone como materia prima, creando proyectos innovadores y con un valor agregado, llamando así la atención al cliente, y el otro ámbito es el industrial, donde se agregan los factores ambientales desde un principio a la fabricación del producto. El primer ámbito, el artesanal, es el único conocido en Chile concebido por oficinas de diseño como Modulab y Onceneto, donde reciclan desechos industriales para diseñar objetos cotidianos, como pantuflas de alfombra, bolsos de pvc reutilizado de la industria del cine. Este ecodiseño es distante a la ciudadanía Chilena, solo se encuentra en Santiago y en niveles de estrato altos. Por lo que comprar productos ecodiseñados solo queda para unos pocos, y es mas bien para presumir que para aportar a proteger el medio ambiente.

Alejandro Chacón, profesor de la Escuela de Diseño de la Universidad de Chile opina que “a pesar de que este tema es nuevo en Chile, en Europa y en Estados Unidos ha tomado fuerza en los últimos años, presentándose hoy como un método de diseño y desarrollo de productos que permite compatibilizar la producción creciente de bienes y la problemática ambiental.”

Una de las características del ecodiseño es que se realiza una evaluación a través de ecoindicadores numéricos que corresponden a valores que se dan a todos los

³⁹ [Bio Norte] <http://www.camaravi.es>.

procesos, materiales y consumos energéticos involucrados en cada etapa del ciclo de vida del producto. Todos estos análisis se efectúan antes de hacer el producto, en el proceso de diseño, por lo que se apuesta a reducir el impacto global en su producción, uso y descarte.⁴⁰

Los principales beneficios del ecodiseño son:

1. Reducción del impacto ambiental: El diseñar productos teniendo en cuenta premeditadamente el medio ambiente, supone como primer y más directo beneficio la reducción de los impactos ambientales del producto.
2. Reducción de costos: se reutilizan materiales; se reduce el tamaño y peso del producto, lo que provoca una disminución en el consumo de materias primas y energía, menores costos por despacho, menores costos por contaminación, entre otros.
3. Innovación: Siendo un tema poco extendido, el hecho de diseñar un producto con criterios de ecodiseño le confiere un carácter innovador. Además la introducción de nuevos aspectos en la metodología habitual de diseño puede aportar nuevas ideas sobre estética o funcionalidad que de otro modo no hubiesen surgido.

Con el “diseño verde” se crea el ecoproducto, concepto definido en por la Comunidad Económica Europea en los ´70 como un producto que interactúa con el medioambiente en todos los estados de su recorrido. Comenzando por su producción y colocación en el mercado hasta su tratamiento y revalorización después del residuo y anterior consumo. Esta acción clave fomenta la formación del consumo responsable, o consumo verde y se constituye como el eslabón hacia la sostenibilidad al incorporar nuevos conceptos al método de diseño como: la visión de producto-sistema, el ciclo de vida y la integración de todos los actores implicados en la mejora de los aspectos ambientales de los productos con la ampliación de las acciones parciales en términos ambientales con el tratamiento, el reciclaje y la producción

⁴⁰ Ecodiseño: producir con menores impactos. ECOAMERICA, septiembre 2007.

neta, y en el camino de la integración de los aspectos económicos como la ecoeficiencia y económico-sociales como el ecodiseño sostenible.

4.1 Diseño verde.

El diseño es una de las disciplinas que mas incidencia tiene en el medioambiente, ya que es responsable de la producción masificada de objetos que nos construyen y al mismo tiempo contaminan, nuestro entorno artificial. Como anteriormente se ha dicho, la mayoría de los productos no consideran en su concepción (idea) aspectos medioambientales, por lo que son altamente contaminantes

Incorporando los asuntos de interés ambiental en los parámetros tradicionales del mundo de los negocios, creando un incentivo para que se produzca un cambio de conducta que fomente la mejora permanente del medio ambiente⁴¹. El diseño puede también ser una herramienta educativa, en la que le “enseñe” al cliente como deshacerse del producto una vez usado, como podría reciclarlo o donde reciben tal desecho. Pero como vemos en el ejemplo de los envases de tetra pack muy poca gente lee el envase antes o después de consumir, sino los veríamos achatados en la basura.

⁴¹ [Diseño para el medio ambiente] www.epa.gov

4.2 Empresas de ecodiseño en Chile

El negocio del ecodiseño en Chile es incipiente, solo hay unas cuantas iniciativas que tienen relación solo con un área de este; que sería la reutilización de material desechado. Como los casos que se expondrán a continuación

4.2.1 Onceneto

Oficina de diseño chilena compuesta por los diseñadores industriales Ricardo Vargas y Abi Jarkowiec desde un comienzo se plantearon que “se podía hacer diseño entretenido en Chile”. Declaran que su principal premisa es la permanente experimentación de materialidades, su reciclaje y reutilización a través de ingeniosas soluciones. Y es que “todo parte

de la exploración de materiales, en darles una doble lectura, puesto que las distintas texturas ofrecen exquisitas y entretenidas sensaciones a partir de las cuales se pueden generar los más variados diseños”, explican. Así a partir del redescubrimiento y de la descontextualización de materiales, la funcionalidad, la forma, y la emoción confluyen en las sugerentes y originales creaciones de Onceneto.



Figura n° Zapatillas Clown. Onceneto

4.2.2 Modulab

La realización de ecodiseño de la empresa Modulab es a través de lo que llaman Ecofilm: una línea que se basa en la reutilización de los banner de la industria cinematográfica para la elaboración de diversos productos. Desarrollan 3 líneas de productos: Artdesign, Ecofilm, Design, cada línea con diferentes modelos. Además de estos, realizan bolsos Mensajeros (para ciclistas), que cuentan con las especificaciones técnicas necesarias para transportarse por este medio. Y eco Marketing; una oferta que Modulab Studio presenta a empresas que quieran realizar un aporte al cuidado del medio ambiente, generando productos con los residuos de estas.



Figura n° bolso urbano, Modulab

Se comercializan a través de la tienda Likuid (Parque Arauco y Drugstore), en su estudio y están desarrollando módulos de exhibición dispuestos en varias tiendas, con el objetivo de tener mayor presencia y aumentar nuestros puntos de ventas.

4.3 Futuro cercano del ecodiseño en Chile

En el seminario de Ecodiseño ocurrido en Panamá el 2007, dirigido a docentes universitarios de América Latina y el Caribe. Donde se solicitó a los participantes, entre ellos Chile, comprometerse de generar acciones concretas en sus respectivas universidades o países. En nuestro país esta invitación fue aceptada por la Escuela de Diseño de la Universidad de Chile, la que envió un representante al encuentro.

Como resultado de este seminario se crea la Red Latinoamericana de Ecodiseño (Cuba, Brasil, Colombia, Argentina, Panamá y Chile), cuyo objetivo general es contribuir al desarrollo sustentable de América Latina mediante la construcción de conocimientos y la aplicación de ecodiseño para el consumo y la producción sustentable.

Esta Red se presenta como una plataforma de transferencia de conocimiento, al tener como auspiciadores a Ihobe (Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco), trayendo a América Latina los conocimientos logrados en Europa, especialmente en España. Además cuenta con el patrocinio de PUNMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

En este seminario a Chile se le confirma y por lo que se compromete a “Diseñar un programa de ecodiseño para la Escuela de Diseño en la Universidad de Chile, sujeto a aprobación para su inclusión curricular en el pregrado. Difundir en medios de circulación nacional la iniciativa de la red. Durante el resto del año 2007 realizar conferencias dentro de la Universidad para profesores y otra abierta al público en general.

Los compromisos adquiridos se llevaron a cabo el 2007 dictando un curso de ecodiseño en la Escuela de Diseño de la Universidad de Chile, además de charlas de difusión en encuentros empresariales a nivel nacional y en el ámbito universitario.

En esta primera etapa se trata de llegar a las universidades porque así cada uno de los alumnos se transforma en un potencial camino de conocimiento en ecodiseño, que lo

lleve a las empresas y se generan redes con las mismas. Presentando estos resultados en diciembre de este año.

La segunda etapa de este proyecto, que tiene una duración aproximadamente de cuatro años, considera el desarrollo de ecoindicadores adaptados a Chile, además de relaciones con las empresas hasta el nivel de tener productos ecodiseñados en el mercado. De igual manera se espera gestionar con el Gobierno, involucrándose en esta idea y premiando los ecoproductos, es decir, que genere políticas públicas que otorguen algún tipo de incentivo. Conformando una estrategia “triple hélice” en que se involucra el mundo académico, el empresarial, y el mundo político.

4.4 Mercadotecnia Verde

La mercadotecnia es definida por la Real Academia como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.”, en otras palabras, fomentar el consumo en la población, mediante “principios” hacer que el ciudadano necesite consumir.

Pero ante el escenario actual de emergencias ecológicas este concepto ha evolucionado a la mercadotecnia verde. La definición de este concepto aceptada generalmente es la siguiente:

“El mercadeo ecológico busca realizar productos sostenibles, es decir, aquellos que satisfagan una necesidad definida utilizando la mínima cantidad de material y energía, así como pocos residuos y contaminación mínima a lo largo de todo su ciclo de vida”(Fuller, D. A. 1999).

Este viene a contrarrestar la acción de empresarios inconscientes y les entrega una opción de labor frente al gran daño que la sobreproducción ha producido.

Esta mercadotecnia ecológica en un principio es demandada por las personas con inquietudes “verde” y esto genera una cadena que llama a más ciudadanos a ser un consumidor ecológico, ya que dispone ecoproductos en el comercio, y el consumidor tiene en la tienda la información de la ecoetiqueta para elegir.

4.5 La publicidad Verde.

Los medios de comunicación juegan un rol privilegiado en el consumidor por su importancia en la formulación de una opinión pública y por su influencia en la fijación de la agenda de temas sobre necesidades y demandas sociales. La publicidad como sistema de socialización, es el medio por el cual el ciudadano es convertido en consumidor y su entorno natural aparece mercantilizado. La publicidad es capaz de generar un consenso social en relación a determinados valores medio ambientales que orientan a la dinámica del mercado en su doble aspecto de oferta y demanda.

El efecto de la publicidad como “educadora” del ciudadano neoliberal se desarrolla por tanto en tres ejes:

- Recreación de un yo consumista: la publicidad consigue, o intenta, construirnos una identidad cuyo epicentro será el consumo.
- La realidad del consumo: la publicidad establece cuál es el entorno natural del consumidor y cuál es su realidad histórica, con el apoyo de otros mecanismos.
- La sociedad del consumo: la publicidad desarrolla expectativas y normativas sociales que impulsen y legitimen la cultura del consumo.⁴²

La propaganda de hoy emerge como el discurso ideológico de la modernidad invitando a consumir. “La propaganda seduce, glorifica los productos, ensalza las oportunidades. Crea y reproduce en escala ampliada el deseo de la adquisición vertiginosa.” (Moulian, 1998).

El doble juego de la publicidad es que además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, muestra y refleja estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se identifican o en los que se proyectan. Estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos, es por esto que si planteamos un tema que le llegue a la sociedad actual logrando que se identifique, se puede lograr generar un cambio.

⁴² Calle, Ángel. (s.f) Publicidad: educando al ciudadano neoliberal, obtenida el 14 de junio, de www.rcade.org/secciones/comisiones/comisiones/publicidad_neoliberal_calle.rtf

El desarrollo de la publicidad “verde” es hablar de medios de comunicación y ecología. De la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ficción y, por supuesto, publicitarios. En igual forma su relación inversa, es decir, las preocupaciones que se consolidan entre los ciudadanos, como en este caso la conservación medioambiental, impregnan progresivamente el mensaje publicitario. Lo verde se convierte, desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja competitiva ante los consumidores.

En la actualidad las empresas dirigen sus intereses en desarrollar un discurso “verde” comercial para una gama de productos, aunque muchos de ellos no correspondan a ecoproductos. Ya que lo ecológico incide en el aspecto de valor agregado, contrariamente se utiliza en forma abusiva engañosa. Esto además de molestar a los conocedores en la materia puede crear una confusión en la mente del consumidor y posteriormente el rechazo al crear desconcierto y desconfianza.

El discurso publicitario desempeña una labor movilizadora de actitudes y aspiraciones sociales, detectando símbolos arquetipos y mensajes que suponen una especie de conciencia de la sociedad.⁴³

Existen dos tipos de publicidad, según la relación entre el medio ambiente y los productos. El primer tipo son los productos relacionados con el medio ambiente por su *Valor de Uso*, siendo esta estrictamente ecológica, puesto que los productos que representa su uso o consumo tiene una relación correcta con el medioambiente. El segundo tipo son los productos relacionados con el medio ambiente por su *Valor Simbólico*, vale decir, anuncios que utilizan argumentos o imágenes ecológicas de manera retórica., ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria.

El segundo tipo de publicidad demuestra que lo ecológico se está tomando como un valor agregado, una estrategia más de marketing para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o de servicio.

Otra clasificación de la publicidad verde es desde el punto de vista de la definición de ecológico. Se cataloga según un *Criterio Estricto* a la que hace referencia explícita a

⁴³ www.auc.es

la protección del entorno, como puede ser la implantación de hábitos correctos de consumo, información de las normas, etc. Y un *Criterio Amplio* por el cual se consideraría presencia ecológica a toda referencia o mostración de la naturaleza en su estado puro, como elemento de atracción.

4.5.1 Iniciativas de publicidad verde en Chile

En un reportaje del Mercurio online, en su sección de Economía y Negocios aparece el título “La publicidad se puso verde: las marcas hacen suya la lucha por el medio ambiente”. Demostrando como las empresas han presentado diferentes alternativas ecológicas; como bolsas reutilizables, en el caso de la cadena de tiendas Falabella. Se señala que cada vez son más las firmas que piden a las agencias de publicidad avisos que apelen a la ecología y, según los expertos, la tendencia debiera ir en crecimiento porque la publicidad recoge lo que a las audiencias les llega más de cerca. "A medida que temas como el calentamiento global sigan afectando a más personas, lo verde seguirá marcando pauta publicitaria", dice Jorge Miguel Otero, socio de la consultora B2O para el diario.

III.- MARCO OPERACIONAL

1.- Tipo de Estudio

La presente investigación es de carácter exploratoria, lo que significa que el tema está en situación de reconocimiento, se encuentra sin muchos referentes y antecedentes directos, poco abordado en la literatura y por los expertos del país. Esto hace que la recopilación de información provenga de estudios realizados en otros países, que han abordado directamente el tema. Y de estudios relacionados con el contexto país, procedentes de investigaciones o reportajes en Chile.

Se comenzó revisando obras escritas que brindaron el contexto país, en relación a las referencias históricas y económicas del modelo neoliberal. Luego se orientó la búsqueda al tema del consumo en Chile y posteriormente a estudios del modelo de comportamiento verde del consumidor, como soporte teórico que guió posteriormente la búsqueda de datos y casos que reflejasen la realidad del actual consumidor chileno.

La metodología aplicada se basa en la interpretación de datos que proporciona la revisión de las diferentes fuentes; noticiosas, estudios bibliográficos, contrastación de situaciones análogas, entrevistas a expertos. Y mayormente las que son específicamente del consumo “verde” son de procedencia del Internet, ya que permite contemplar otras realidades, con más rapidez y claridad de la información, tener acceso a mapas, esquemas e imágenes de universidades que han hecho investigaciones en el tema.

2. Plan de Trabajo

	Abril					Mayo					Junio				Julio					Agosto				
Semanas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Buscar información																								
Elaboración de la Problemática de Estudio																								
Elaboración del Marco Teórica																								
Análisis del Estudio																								
Conclusiones del estudio																								

3.- Fuentes Investigadas.

Las fuentes secundarias son el conjunto de datos ya disponibles, que han sido producidos en el pasado por otra organización o equipo investigador. Permite tener una visión acerca del tema del consumidor, para contextualizar el tema específico, realizando un análisis transversal,

Las fuentes utilizadas son en su mayoría secundarias, a través de libros de textos, artículos de revistas, crítica literaria, y comentarios, enciclopedias, historias de casos y publicaciones gubernamentales. Recogiendo la información en medios de comunicación escritos y audiovisuales más fiable, discriminando mediante los criterios, como la Actualidad del tema, es decir, cuidando que la fecha de publicación no se exceda en los años, la Objetividad del autor, para no caer en prejuicios de autor para lograr persuadir al lector, y por último en la clase de la fuente, cuidando que sea de primera fuente y buscando el libro directamente y no al que lo citó.

4.- Variables Consideradas en el Estudio

Durante la investigación bibliográfica acerca del tema, y la aproximación a medios de información, como internet, no se encontró ninguna definición de consumidor consistente para este estudio, por lo que se optó por elaborar una definición propia guiándome por la definición del consumidor responsable que otorgó Guillermo Quirós Álvarez en su artículo “El consumo responsable”.

CONSUMIDOR VERDE: es aquel consumidor que se cuestiona las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o producido un servicio. Es una actitud responsable diaria, que consiste en elegir de manera meticulosa lo que compramos sobre la base de dos criterios: el ciclo de vida del producto y la conducta de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que aprueba y los que condena. Tiene incorporados valores ecológicos como las tres erres del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Y opta por exigir información y desarrollar una conciencia crítica frente a las consecuencias de su consumo.

FACTORES

Entendemos como factores aquel y aquellos escenarios discursivos en donde se representan una serie de actores que logran ser identificados individual o grupalmente. Estos factores son los que de alguna manera determinan la relación entre el consumo y el medioambiente, ya que las representaciones que se predicen en cada uno de estos factores serán la que determinará la existencia o inexistencia del consumidor verde en nuestro país. Por ende el posicionamiento encontrado en los medios, tanto escritos como audiovisuales, otorga representación de factor política, económica y ciudadana sobre el consumidor verde, independiente que este exista o no.

El factor político: si no es el más preponderante de los campos encontrados, es uno de los más importantes. Se define como aquel factor caracterizado por ser parte de las

acciones de la política nacional, que están ligadas a las leyes, normas políticas y decisiones de entidades gubernamentales para el cuidado del medioambiente y del consumo.

El factor económico: es representado por el estudio del sistema de gobierno neoliberal y la parte privada que lo componen; empresarios, entidades y gremios de empresarios que se posicionan con voz dentro del tema del consumo. La aparición de este conjunto de personajes, es muchas veces pertinente por el contexto y por la problemática, el consumo y el medioambiente.

El factor ciudadanía: se define al ciudadano como consumidor, su la cultura y educación medioambiental. Por lo tanto, la voz ciudadana y sus expresiones hacia el medio ambiente.

5.- Análisis de las Variables investigadas

5.1 Análisis de primer orden

FACTOR POLÍTICO

En el factor político, uno de los principales problemas que enfrenta la institucionalidad ambiental, como lo señala un documento del Programa De Medio Ambiente Libertad y Desarrollo, PMA, es el incumplimiento de la legislación ambiental y la inexistencia de suficiente seguimiento y fiscalización por parte del Estado. Esta ineficiencia en las normas permite que los privados solo corrijan sus emisiones al “final del tubo”, es decir, solo en la parte final del sistema de producción, dejando de lado todo el proceso de fabricación.

La creación del Ministerio del Medio Ambiente es un gran paso en materias del cuidado del entorno ambiental, para referirse a este campo la Fundación Futuro emitió un sondeo done se recogen las percepciones de los chilenos frente a los temas medioambientales, la cual arrojó que el 93 % considera estar de acuerdo con la

implementación de esta cartera dado que, según los datos arrojados por el estudio, más de la mitad cree que el Gobierno ha tenido un comportamiento “irregular” en esta materia. Se puede ver el reflejo de una ciudadanía que no confía en la protección que brinda el Estado al medioambiente.

Las normas son muy blandas en el tema ambiental, estas son voluntarias, por lo que cada empresa ve si le conviene ser “verde” o no. Como lo señala la Ministra del Medio Ambiente “hay una falta de previsión y gestión preactiva en el área ambiental”, en la entrevista con la revista *Induambiente*⁴⁴

Las Políticas en Chile deben ser sociales, ambientales y económicas por igual. Sin priorizar ninguna sobre la otra, a modo que el objetivo de una sea alcanzado con avances en las otras dos. Para que esto ocurra, debe haber motivación y capacidad de innovación generalizadas en este sistema que une democracia política y economía de mercado. Y hoy existe claramente un desacuerdo sobre este tema de parte de las autoridades, ya que no todos tienen claros, ni se ponen de acuerdo, en los conceptos que conciernen al tema de un medioambiente sostenible.

El Gobierno de Chile actualmente está preocupado de otros asuntos que de los ambientales, no es que sean más importantes, pero si afectan más “directamente” a los hogares chilenos, como es la economía del país, que se encuentra pasando por un mal momento. Chile se encuentra en el número 12 de los países con más miseria, ranking que se elabora con la suma de los niveles de desempleo más los de inflación. Por lo que el problema que está ocupando todas las preocupaciones de las autoridades es la disponibilidad de alimentos, el suministro de combustibles, problemas de índole económico. Las preocupaciones ambientales las relegan para las organizaciones no gubernamentales, que poco pueden hacer respecto al tema, y el Ministerio del Medio Ambiente, desde su creación poco se ha sabido de acciones de él.

⁴⁴ Un mar de desafíos, Concretar los proyectos de reforma institucional, impulsar la estrategia de cuencas y una nueva política ambiental, parte de la agenda 2008 de Ana Lya Uriarte. (Febrero 2008) *Induambiente* p. 40 -44.

FACTOR ECONÓMICO

En el factor económico, el sistema de gobierno en Chile de desarrollo neoliberal genera un contexto complejo para la existencia del consumidor verde. Este sistema inculca valores de consumo masivo, individualistas y hasta hostiles con el medioambiente, concede privilegios a la industria, sin un control por parte de las autoridades del país. En Chile, el Estado ha sido suplantado por el consumo y el mercado en todas las materias más importantes de la vida; ahora se comercializa con la salud, con la vivienda, con la libertad, son parte del mercado.

La preponderancia del campo económico sobre el campo medio ambiental o los sociales en las decisiones de entidades gubernamentales las podemos ver en la relegada Normativa Ambiental. La reciente creación de un Ministerio del Medio Ambiente da una nueva expectativa de incorporación, pero este aún, quizás por ser relativamente nuevo, es ineficiente y continua llamando a un desarrollo económico que destruye nuestro entorno, en vez de preservarlo, destruyendo al mismo tiempo el entorno de la sociedad

El mal control de los procesos industriales por parte de los empresarios queda reflejado en las declaraciones de Ana Lya Uriarte quien señala que en “muchos industriales aún no existe conciencia de que hacer una buena gestión ambiental significa invertir y no gastar, y que asumir esa idea es fundamental para lograr un cambio cualitativo en el comportamiento ambiental empresarial”⁴⁵.

FACTOR CIUDADANIA

En el factor ciudadanía, si bien se ve un avance en educación ambiental, esta iniciativa es muy reciente, y no cuenta con la convocatoria necesaria. Un ejemplo de

⁴⁵ Un Mar de Desafíos, Concretar los proyectos de reforma institucional, impulsar la estrategia de cuencas y una nueva política ambiental, parte de la agenda 2008 de Ana Lya Uriarte. (Febrero 2008) *Induambiente* p. 40 -44.

esto es que no aparece nada al respecto en la página web del Ministerio de Educación (www.mineduc.cl), por lo que los cambios no se visualizan aún. Solo 375 establecimientos educacionales de un total de 12.114 se encuentran certificados ambientalmente⁴⁶, es evidente entonces que aún faltan medidas que abarquen al total de la población, para que la sociedad se manifieste más ambientalmente consciente. Gracias a los masivos medios de comunicación, como el Internet, las personas están más al día con el acontecer mundial. Es por eso que la población chilena está al tanto de la crisis y quizás preguntándose ¿qué puede hacer ella frente al mal momento ambiental? Respondiéndose, ¿Reciclar?, pero si todo va a parar al mismo lado. ¿Comprar productos ecológicos?, pero si en Chile no hay productos ecológicos o son, en su mayoría, objetos de lujo (Modulab, Onceneto), he inaccesibles por su alto valor. En fin, como estos ejemplos anteriormente expuestos son innumerables las acciones que no cuentan con el apoyo necesario para llevarse a cabo. Chile no estimula al consumidor a ser una persona responsable con el medioambiente, una persona “verde”. Además ya bastante endeudado está el consumidor chileno como para pagar más caro por productos que en “su realidad” no le afectan directamente.

En esta sociedad cambiante, la falta de cultura en la población es muy notoria, por lo tanto, todavía presenciamos diariamente actos de contaminación voluntarios; como botar desechos en los ríos o en las calles ejemplo, los basureros quemados, etc. Por las consideraciones anteriores es que no podemos desarrollar en totalidad una conciencia crítica para comenzar un cambio, lo que redundaría en una actitud ambiental más responsable de parte de los demás actores, ya que como afirma la ministra del medio ambiente debería haber “un juicio social a la empresa incumplidora”.⁴⁷

El consumidor está enterado de los problemas ambientales, pero no los asocia con su consumo. No existe una difusión de los correctos hábitos de consumo. Esta

⁴⁶ Directorio de Establecimientos Educacionales, Ministerio de Educación, Gobierno de Chile.

⁴⁷ Un mar de desafíos, Concretar los proyectos de reforma institucional, impulsar la estrategia de cuencas y una nueva política ambiental, parte de la agenda 2008 de Ana Lya Uriarte. (Febrero 2008) *Induambiente* p. 40 -44.

falta de iniciativas concretas de unir al consumidor con el medioambiente y sus responsabilidades deberían ser guiadas por las organizaciones que educan al consumidor. Pero estas actúan solo en la “primera fase del consumo”, es decir, no hay una consideración desde la producción hasta el uso del producto, solo en el acto de comprar. Si bien hay algunas organizaciones que profesan este cuidado por las responsabilidades del consumidor, no son totalmente eficientes y no generan grandes cambios.

El acto de consumir perdura mucho más que este acto instantáneo de comprar, como es el post uso, el desechar el producto, y ver su reutilización o reciclado. Por lo demás, está claro que salvo contadas excepciones, hoy existe una actitud ciudadana completamente indiferente en cuanto a la cantidad y calidad de los desechos que se generan. El que aún las empresas no se preocupen de minimizar aquellos residuos asociados a los envases de los productos de consumo y que las actividades de recuperación de materiales sean mayoritariamente de tipo informal, y sin un apoyo del gobierno, como es el caso de los "cartoneros", son claros ejemplos de esta situación.

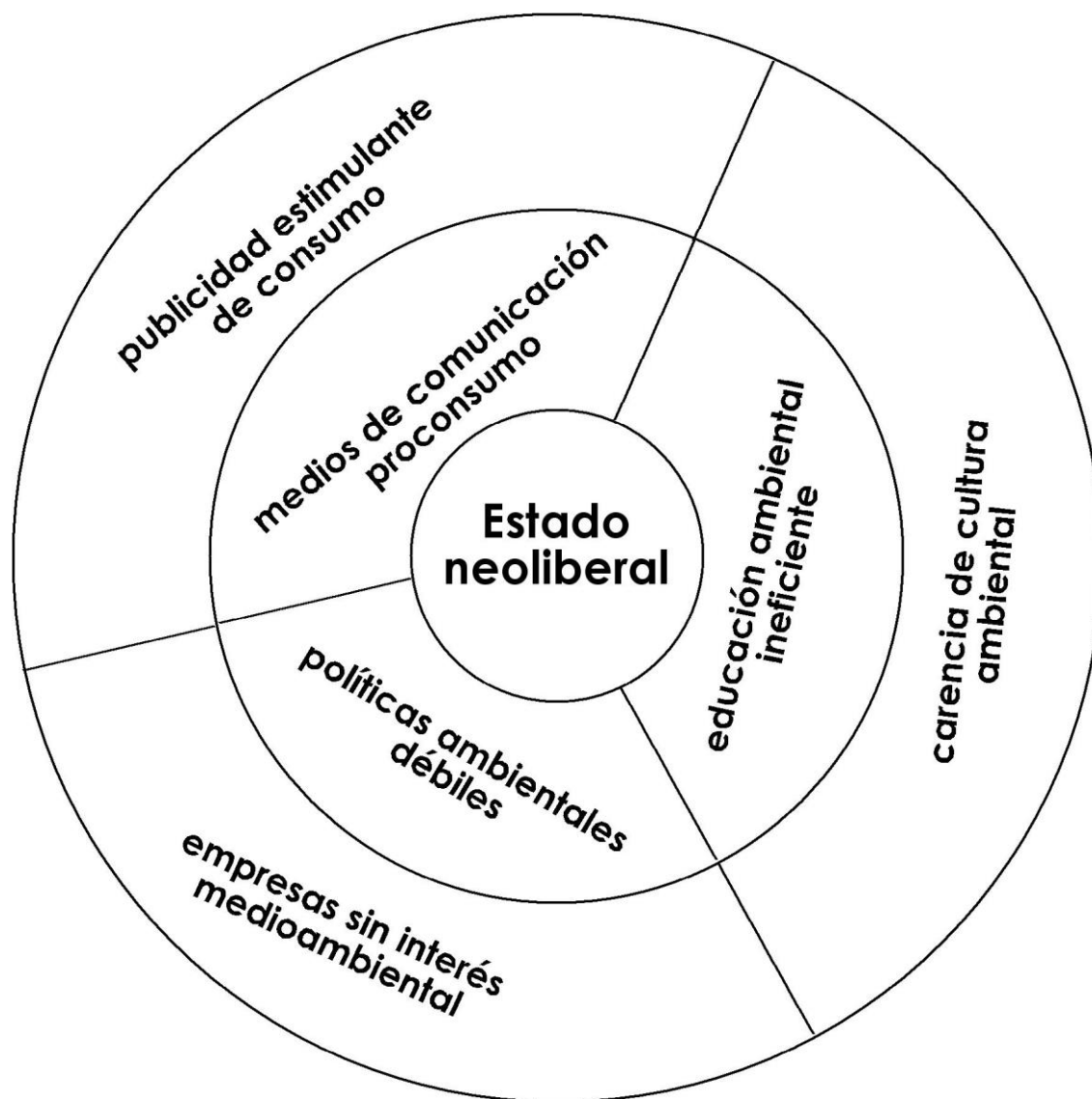
El impacto ambiental concebido por el consumo en Chile no ha sido tan debatido como el impacto de los sistemas productivos, aún cuando el mayor índice de residuos sean domiciliarios. Hay un gran vacío tanto en información como en expertos en el tema.

Es evidente la sobreestimulación que realizan los medios de comunicación, expresada en la publicidad que nos hace comprar con dinero que no tenemos, cosas que no necesitamos, nos exige costos, que por las cifras, van más allá del ingreso familiar promedio chileno, grupo D o nivel bajo, 35% de la población, el ingreso familiar se encuentra entre \$135.000 y \$395.000. Este es el consumidor necesitado, consume para subsistir, por lo que debe someterse al trabajo (el 70% de los trabajadores chilenos declara tener poco tiempo para su vida familiar y estar insatisfecho con el uso de su tiempo libre). Este sometimiento lo concentra en el tema económico, “como

pasar el mes” “como pagar las deudas”, dejando sin importancia el tema medioambiental, total, eso “no le afecta”. En contraste, el consumidor modelo que tiene acceso a la compra “verde” representa solo el 3% de la población, grupo A y B o nivel alto, el ingreso familiar supera ampliamente los \$5.000.000 de pesos, y están fuertemente diseccionados por la publicidad ostentosa, es decir, yo soy lo que tengo, si quieren ser ecológicos o que los demás vean que se preocupan por el medio ambiente, comprarán productos respetuosos.

5.2 Análisis de segundo orden

Ahora se hablara de los tres factores principales según el estudio, que generan la existencia o no existencia del consumidor verde, y como se entrelazan. Los tres factores deben estar concebidos pensando en el medioambiente y existir una correcta relación entre ellos.



El gráfico que se muestra anteriormente señala el contexto en que se encuentra la ciudadanía comenzando por el Estado; la falta de cumplimiento tanto en las legislaciones como en las normas ambientales conlleva a que los industriales solo vigilen el tener los niveles de emisión normados, sin considerar el método del

ecodiseño, ya que el gobierno no lo exige. Por lo que las empresas chilenas, en su mayoría, sino es que todas, no son empresas ecológicas en las que el consumidor pueda confiar plenamente. Lo que nos conduce a productos no pensados en la totalidad de su vida útil, es decir, sin presencias de “ecoproductos industriales” en Chile. Los medios de comunicación muestran publicidad que sobre estimula a la población con “necesidades”, lo que genera una ciudadanía insatisfecha, sometida al trabajo para conseguir aumentar sus ingresos y poder consumir más. Por otra parte, la educación ambiental no alcanza niveles significativos para generar conciencia en la población, la que adquiere una grave despreocupación ambiental, en otras palabras, una carencia de cultura medio ambiental.

En Chile el sistema económico neoliberal tras una ausencia de regulaciones que normen las relaciones entre empresas, ha concedido privilegios al mercado, y éste actúa con “libertinaje” como lo señala el ingeniero comercial graduado en la Universidad de Chile, con un MBA en Stanford, Finn R. Samsing A. en su artículo “libertinaje de mercado en Chile”, en donde ataca la economía nacional y a los verdaderos responsables de esto, el poder ejecutivo y legislativo del país. Este libertinaje le permite a la empresa idealizar su producto, sin control alguno, vender “felicidad” al tomar un líquido, es decir, el individuo no difiere entre lo que quiere y lo que le dicen que quiere. Lo confunden mediante publicidad consumista, que lo estimula mediante colores, sonidos, sensaciones. Piden precios inalcanzables para la mayoría de la población a objetos que solo son de lujo. Es aquí donde el diseño entra en la disyuntiva de someterse a este mercado, siendo uno más de los que estimula para el consumo, o uno de los que pone en conocimiento a las personas de lo que está consumiendo y sus actos. Esto depende solo de los valores del diseñador, como persona, ya que en muchas universidades en sus distintas carreras carecen de ética medioambiental o aún son muy precarias las alternativas.

El ecodiseño en el ámbito industrial (ver ítem Chile y el diseño verde) es el que llega con más fuerza a las masas, es desarrollado gracias a que en el factor político se crean las normas que promuevan sus utilización, y ya que en Chile no existen aún tales

iniciativas, este tipo del ecodiseño se encuentra nulo en el mercado. Siendo el Ecodiseño en el ámbito artesanal el único realizado por las empresas nacionales, trabajando solo con desechos de las industrias, que es por un lado “innovador” (en Chile, ya que en otras partes se viene realizando desde hace años) y por otro precario, al no involucrar la cultura de la sociedad en la “idea”, es decir, fabrican objetos de lujos, innecesarios. Acaban siendo objetos de culto, repetitivos, que aparecen en revistas y son premiados por su valor agregado, pero no son objetos al servicio de la sociedad, poca gente lo utiliza realmente. Esta los adquiere para demostrar su poder adquisitivo o para aparentar, ya que solo el 19 % del consumidor chileno tiene el poder adquisitivo para obtenerlo, se torna en un producto diferenciador, el demostrar ser un consumidor del ecodiseño, a la moda. En cambio, el ecodiseño cuando es realizado correctamente, genera una dualidad beneficiosa, es decir, por un lado la empresa presenta una imagen responsable social y ambientalmente, y a al mismo tiempo el consumidor recibe productos que preservan el medioambiente y generan una conciencia ecológica.

En este sentido, el ecodiseño realizado en Chile pierde un poco la perspectiva, en vez de preocuparse por reducir el impacto ambiental o de acciones orientadas a la mejora ambiental del producto, se fija en resaltar la estética “reciclada del objeto”. La capacidad del ecodiseño de orientar al consumidor induciéndolo a conductas responsables con el ambiente se ve disminuido en Chile, al entregar productos que destacan más por su poder simbólico de “objeto único e irrepetible” que por sus cualidades de fabricación.

Ejemplo de esto, y con los únicos que contamos, son los “ecoproductos” que vende Modulab y Onceneto, dirigidos a “consumidor modelo” (ver ítem Tipología del consumidor chileno), de clase media alta, que representa al 19 % de la población. Por su alto costo y baja utilidad⁴⁸, solo son productos simbólicos, como se mencionó anteriormente, que representan a una imagen en revistas. La pregunta que surge es la siguiente, ¿cómo un bolso donde sus características formales no varían del común, puede valer tan caro si la materia prima para su elaboración a sido donada? Cual es la

⁴⁸ Un bolso se Modulab Studio supera los \$ 25.990, siendo este bolso con la misma hechura que cualquier otro, pero cambiando su materialidad a pvc de los tendones de promoción de la industria cinematográfica.

característica que sube el valor, ¿será el ecodiseño? El ecoempresario, si se considera como tal, al comportarse correctamente con el ambiente también debería ser socialmente responsable.

El escaso de ecomarketing en Chile lo tiene la empresa Modulab, y lo ofrece mediante servicios para la industria; que ellos le dan sus desechos y así lo conviertan en materia prima. Este vínculo se establece como círculo virtuoso entre la sociedad y la empresa, ya que puede ser muy beneficioso para la organización que el consumidor la vea como empresa responsable y para la sociedad ya que puede generar más trabajo y precios más justos, pero aún tiene que fortalecerse más, y abarcar a la población, porque el ecomarketing de Modulab es primordialmente económico antes que social. ¿Un interés por el medio ambiente o por la economía de la empresa de contar con más proveedores? En fin, de todos modos, una buena iniciativa. Esta contradicción siempre estará cuando se conjuga medioambiente y empresa, aunque no lo queramos. Es el caso también de los medios de comunicación, ¿quieren ser empresarios responsables o acaparar la atención y subir las ventas? El asunto es que debe ser un beneficio para todos, para la empresa, para el medioambiente y para el poblador.

La publicidad es el medio por donde la empresa “promociona” sus productos, pero es también un guía de comportamientos y actitudes, nos muestra qué comprar, cómo y dónde. La publicidad es la gran causante de valores e intereses que incitan al sobreconsumo, y no hay educación preparada para luchar contra esto. Tristemente en Chile la empresa que ocupa la “publicidad verde” se ve muy inusualmente, y solo para dar a conocer de usos racionales por parte de la empresa. Un ejemplo de esto es la Tienda Ecológica que ha hecho Falabella, donde no se venden productos ecológicos, sino que como estrategia de costos se decidieron a rebajar varios ítems de inversión y operacionales (calefacción, eficiencia energética, agua reciclada) en vez de vender productos ecológicos que ahí si sería realmente una “tienda ecológica”. Esta ambigüedad produce en el consumidor una incertidumbre sobre la veracidad de

las palabras, por *la falta de pruebas* y *la imprecisión* de los conceptos que se ocupan. Incertidumbre que, en el peor de los casos, puede convertirse en rechazo.

Entonces, sobre la base de las consideraciones anteriores surge la pregunta ¿es el consumidor chileno un consumidor verde? La cual se responde a través del estudio e interpretación de la bibliografía revisada en el ítem del Consumidor Chileno y según el modelo de la propuesta (ver ítem propuesta, pág.85), que en Chile la mayoría de los consumidores se encuentran recién en la etapa de *preocupación* del medioambiente, tomando conciencia a través de la observación de sucesos que ocurren gracias al calentamiento global⁴⁹. Y un menor grupo de consumidores está desarrollando *actitudes* ambientales propias. Lo que no quiere decir, que se haya convertido en consumidor verde, ya que el desarrollo de actitudes puede ser favorable solo para él, es decir, en lo que le afecte él directamente y no a la comunidad. Esta situación es propensa para que en Chile se siga incorporando el ecodiseño, iniciando y fortaleciendo la comercialización de productos ecológicos o de productos con materia prima procedente de los desechos, ya que hay un 63 % de los consumidores chilenos que está dispuesto a pagar 10 % más por un producto elaborado de manera responsable.⁵⁰ Promoviendo el consumo responsable de manera concreta.

⁴⁹ Un ejemplo de esto es la expectación que se dio al documental de Al Gore “Una verdad Incómoda” (2006), en donde se demuestra como está afectando el Calentamiento Global al planeta Tierra.

⁵⁰ Resultados de la encuesta CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY MONITOR, estudios Internacionales hermanos que se aplican simultáneamente desde 1999 al cual MORI incorpora a Chile en el año 2002. Este estudio se aplica en 25 países del mundo pudiéndose analizar el comportamiento comparado según el ingreso per cápita de los países. Acción Empresarial, El ABC de la responsabilidad empresarial en Chile y el Mundo, Diciembre 2003.

IV. CONCLUSION

1.- Conclusiones

Si bien en los distintos factores tanto político, económico como de ciudadanía se reconocen iniciativas medio ambientales estas no alcanzan un nivel de desarrollo, ni de difusión necesarios para un desarrollo pleno de una buena relación entre consumo y ambiente, y todo lo que esa relación implica, como producción, residuos sanitarios, etc. Por lo tanto, en la actualidad, estos factores no generan la existencia del consumidor verde en Chile.

En el factor político, en primer lugar, **el neoliberalismo, sistema económico actual de gobierno, nos entrega pautas de consumo y estilos de vida que no concuerdan con los hábitos y costumbres del consumidor verde.** Como resultado de la ineficiente legislación y normativa las empresas no son ambientalmente concientes, por lo que la disponibilidad de productos ecológicos reales, no simbólicos, en Chile es casi nula, para no menospreciar a las empresas chilenas de ecodiseño. Y el poder adquisitivo de la población media, grupos C3, D, E que representa el 69% de la población total, no les alcanza para obtener tales productos por su incapacidad económica, inequidad social que es inherente al sistema neoliberal chileno.

No por ser un país subdesarrollado seremos menos conscientes, pero sí tenemos menos alternativas de acción y herramientas ambientales para serlo. Como se puede constatar en el mal sistema de residuos sanitario, porque podemos clasificar la basura, pero de qué sirve si cuando venga el camión de la basura y la pasemos clasificada irá a parar todo al mismo vertedero. Por lo que el consumidor no desarrolla pautas de conductas y comportamientos ecológicos como las “tres erres”; reducir, reciclar, reutilizar.

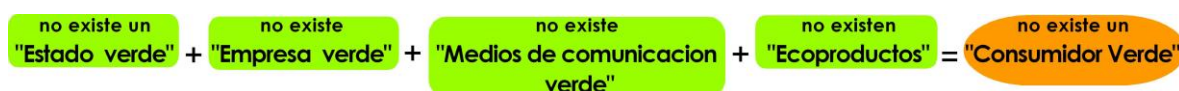
Se dice que el consumidor tiene poder sobre el mercado a través de su capacidad de elección, pero es el mercado quien tiene el control de consumidor. Le vende lo que quiere; mediante la publicidad consumista, le hace comprar con dinero que no tiene

(tarjetas de crédito) cosas que no necesita (productos obsoletos). Y como ahora el interés se orienta en la tecnología, con ayuda de los tratados de libre comercio, la caída del dólar, los mayores ingresos y el desarrollo del retail, nos llevan a poner los ojos en este tipo de productos, que se están comiendo un trozo cada día más grande de la torta de ingresos, que se refleja en el análisis de la Revista Capital según los resultados de la encuesta del INE, Instituto Nacional de Estadísticas. Otro ejemplo de esto es el resultado del estudio de la consultora ACNielsen sobre los “Cambios en el mercado chileno 2006” en donde se concluye que el 57% de los encuestados aumentó el gasto en productos distintos a los productos básicos y en 2005 se gastó en DVD, televisión por cable, Internet, teléfonos móviles, equipos musicales y ordenadores. Ante la situación planteada se deduce que el consumidor actual es más tecnológico que ecológico, debido a la globalización y sus instrumentos y a la falta de efectivas herramientas ambientales, es que el ciudadano presta más atención a adquirir productos que lo acerquen al ciberespacio que a productos que no contaminen el entorno.

En cuanto a las Organizaciones del consumidor, son ineficientes en su difusión, propagación, transmisión y esparcimiento. La mayoría de los consumidores solo acude a ellos por problemas judiciales, y no logran educarlo sobre la responsabilidad ambiental que tiene el consumidor. **No relacionan consumo con medioambiente, paso que iniciaría el cambio en las conductas cotidianas y en las relaciones individuales y colectivas con el ambiente.**

El bajo conocimiento del consumidor chileno por sus derechos lo hace sentir indefenso frente a las grandes compañías que reinan en Chile. Según la encuesta CERC de abril de 2002, si bien el 65 % de los encuestados reconoce la existencia de una ley al respecto, el 82 % desconoce su contenido. Por lo que no exige un producto más allá del que le entregan, porque piensa que más va a sufrir en el proceso que lo que sacará como resultado. Prefiriendo los productos en el mercado, sean estos contaminantes o no.

El consumidor verde se da a través de dos campos: los internos que son los psicológicos y los demográficos, y los externos, que son las variables que se analizaron anteriormente. En consecuencia, en Chile el consumidor no cuenta con las herramientas externas, factores políticos, económicos y ciudadanos, ni cuenta con el incentivo para desarrollar las internas, voluntad, interés, compromiso, para ser un consumidor verde. Es decir, no existe un Estado verde, que privilegie o tome en cuenta como debe ser el medioambiente frente a las leyes o normas establecidas (SEIA), como consecuencias de esto las empresas que se encuentran en Chile no ven en el medioambiente una inversión, por lo que no existen empresas verdes. Al ser débilmente desarrollada la educación ambiental en el país, los medios de comunicación no ven un nicho a atacar, por lo que los medios nacionales de comunicación no desarrollan una publicidad verde que enseñe estilos de vida más ecológicos a través de ecoproductos, ya que ellos no están presentes en el mercado chileno. La secuencia en donde se señala la interacción entre los factores que generan las condiciones de inexistencia del consumidor verde en Chile queda demostrada en el grafico que se muestra a continuación:



Por último es necesario expresar que durante el proceso de investigación se generó un diálogo respecto al tema del medioambiente y el consumo, contribuyendo a generar conciencia, al menos en las personas más cercanas con las que se ha interactuado mediante el presente estudio.

2. Respuesta de la hipótesis

A través del análisis de las variables que determinan la existencia e inexistencia del consumidor verde en Chile, la hipótesis: “***No existen las condiciones necesarias para que exista un consumidor verde, en nuestro país actualmente***”. Es aceptada, ya que debido al sistema de Gobierno Neoliberal de Chile no se generan las condiciones necesarias en los factores políticos, económicos y de ciudadanía. Por consiguiente el consumidor, inmerso en este sistema, no toma conciencia, ni genera el interés necesario para convertirse en un consumidor verde.

Según el modelo de comportamiento ecológico desarrollado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco, el ciudadano debe contar con los factores internos y externos para desarrollar las actitudes y comportamientos del consumidor verde. Bajo estas consideraciones es que podemos afirmar la inexistencia del consumidor verde en Chile.

Tal como se ha visto los factores principales por los que se no se tiene en cuenta como se debe el medioambiente, son el sistema económico de producción y consumo imperante en Chile. Hemos visto como la legislación ambiental (SEIA) es sobrepasada por los intereses económicos; el malentendido de que cuando se habla de cuidar el medio ambiente, se trata de un gasto y no como correctamente se debería; de una inversión, como lo aclara la Ministra del Medioambiente para la revista Induambiente⁵¹.

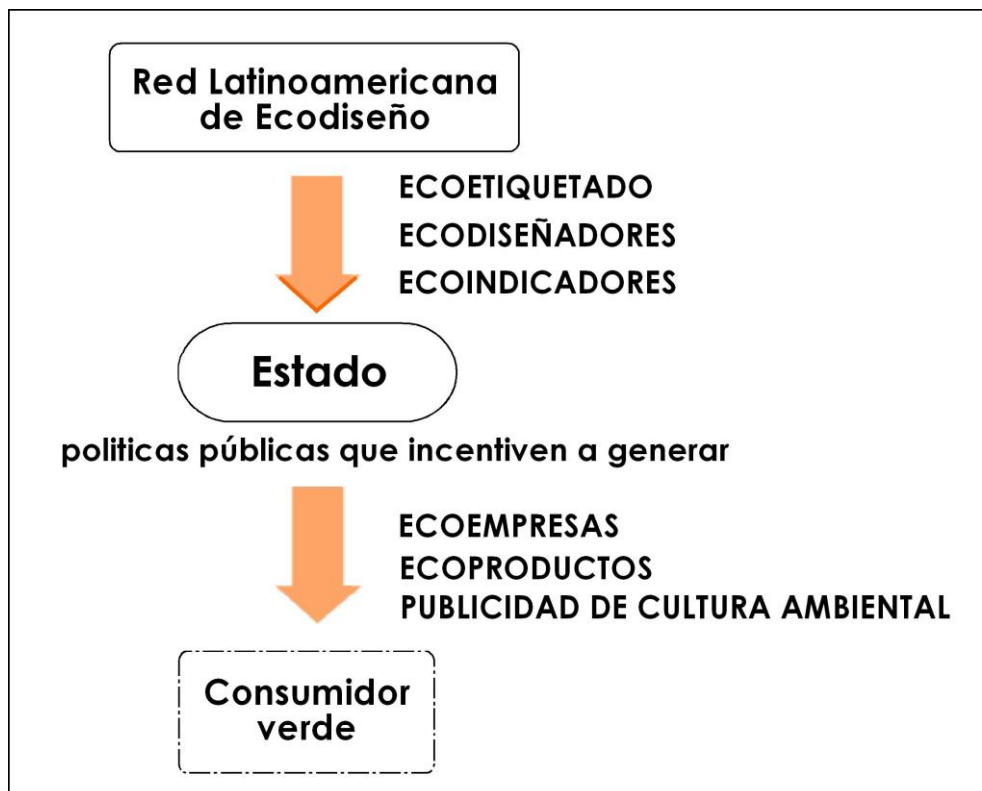
Los valores y costumbres de los chilenos los llevan a actitudes consumistas y contaminantes, debido a que no se logra una correcta educación ambiental (SNCAE) en el consumidor, reflejado en el 0.007% presupuesto anual en educación ambiental, y la ineficiencia de los servicios al consumidor, la entropía, y un escaso y limitado acercamiento del consumidor al ecodiseño. Las tiendas en que se comercializan los ecoproductos están ubicadas en sectores “ABC1” y solo en Santiago y con excepción una en Concepción, son elitistas y no acercan al consumidor hacia una asociación con ecodiseño, sino que a objetos de culto.

⁵¹ Revista Induambiente año 15 , n° 85, Marzo- Abril 2007

3.- Proyecciones

3.1 Fortalecimiento del Ecodiseño en Chile para el origen del consumidor verde.

El panorama del ecodiseño en Chile es prometedor, son cada vez más las revistas que resaltan este hecho. Hoy se cuenta con las iniciativas necesarias como para pensarlo, como lo es la Red Latinoamericana de Ecodiseño. Si se cumplen los objetivos de esta red, la cabida de un consumidor verde en Chile se ve incrementada. Como se grafica en el siguiente mapa conceptual.



Imaginemos por un minuto que se cumplen de manera exitosa los objetivos de esta red; Se aprecia grandemente fortalecida la relación entre las empresas y el ecodiseñador, acrecentando el abastecimiento de productos verdes, y con esto se genera un instrumento de mercado de política medioambiental: las ecoetiquetas⁵², que

⁵² Las ecoetiquetas son definidas como un procedimiento por el que una tercera parte independiente autoriza a un producto el uso de un logotipo (ecoetiqueta o etiqueta ecológica) acreditativo de que cumple con un conjunto de criterios de carácter medioambiental que le hacen ser, en términos globales,

entregan información al consumidor dando preferencia el mercado a los productos menos contaminantes frente a los productos más contaminantes. La publicidad demuestra que los productos son ambientalmente correctos, a través de estímulos hacia una cultura ambiental, es decir, a estilos de vida más ecológicos. Por lo que las condiciones externas, es decir, los factores políticos, económicos y ciudadanos mirarían el medioambiente como inversión y no como gasto, dando paso a que nazca en Chile el consumidor verde.

3.2 ¿Es el consumidor chileno un factible consumidor verde?

A través del estudio e interpretación de la bibliografía revisada en el tema del consumidor chileno se puede concluir que en Chile la mayoría de los consumidores se encuentran recién en la etapa de *preocupación* del medioambiente, tomando conciencia a través de la observación de sucesos que ocurren gracias al calentamiento global⁵³. Y un menor grupo de consumidores está desarrollando *actitudes* ambientales propias. Lo que no quiere decir, que se haya convertido en consumidor verde, ya que el desarrollo de actitudes puede ser favorable solo para él, es decir, en lo que le afecte él y no a la comunidad.

Lo que nos da aliento a seguir incorporando ecodiseño, fortaleciendo la comercialización de productos ecológicos o de productos con materia prima procedente de los desechos, es que el 63 % del consumidor chileno está dispuesto a pagar 10 % más por un producto elaborado de manera responsable.⁵⁴ Promoviendo el consumo responsable de manera concreta.

menos dañino para el entorno natural que otras marcas competidoras dentro de la misma categoría de producto.

CHAMORRO, Mera, Antonio. *EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*, tesis doctoral. Universidad de Extremadura, España, 2003, p. 248

⁵³ Un ejemplo de esto es la expectación que se dio al documental de Al Gore “Una verdad Incómoda” (2006), en donde se demuestra como está afectando el Calentamiento Global al planeta Tierra.

⁵⁴ Resultados de la encuesta CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY MONITOR, estudios Internacionales hermanos que se aplican simultáneamente desde 1999 al cual MORI incorpora a Chile en el año 2002. Este estudio se aplica en 25 países del mundo pudiéndose analizar el comportamiento comparado según el ingreso per cápita de los países.

Acción Empresarial, El ABC de la responsabilidad empresarial en Chile y el Mundo, Diciembre 2003.

Se dice que el consumidor tiene poder sobre el mercado, que es el rey del marketing, que debe exigir sus derechos, pero aún nadie hace nada. De esta manera se pensó un

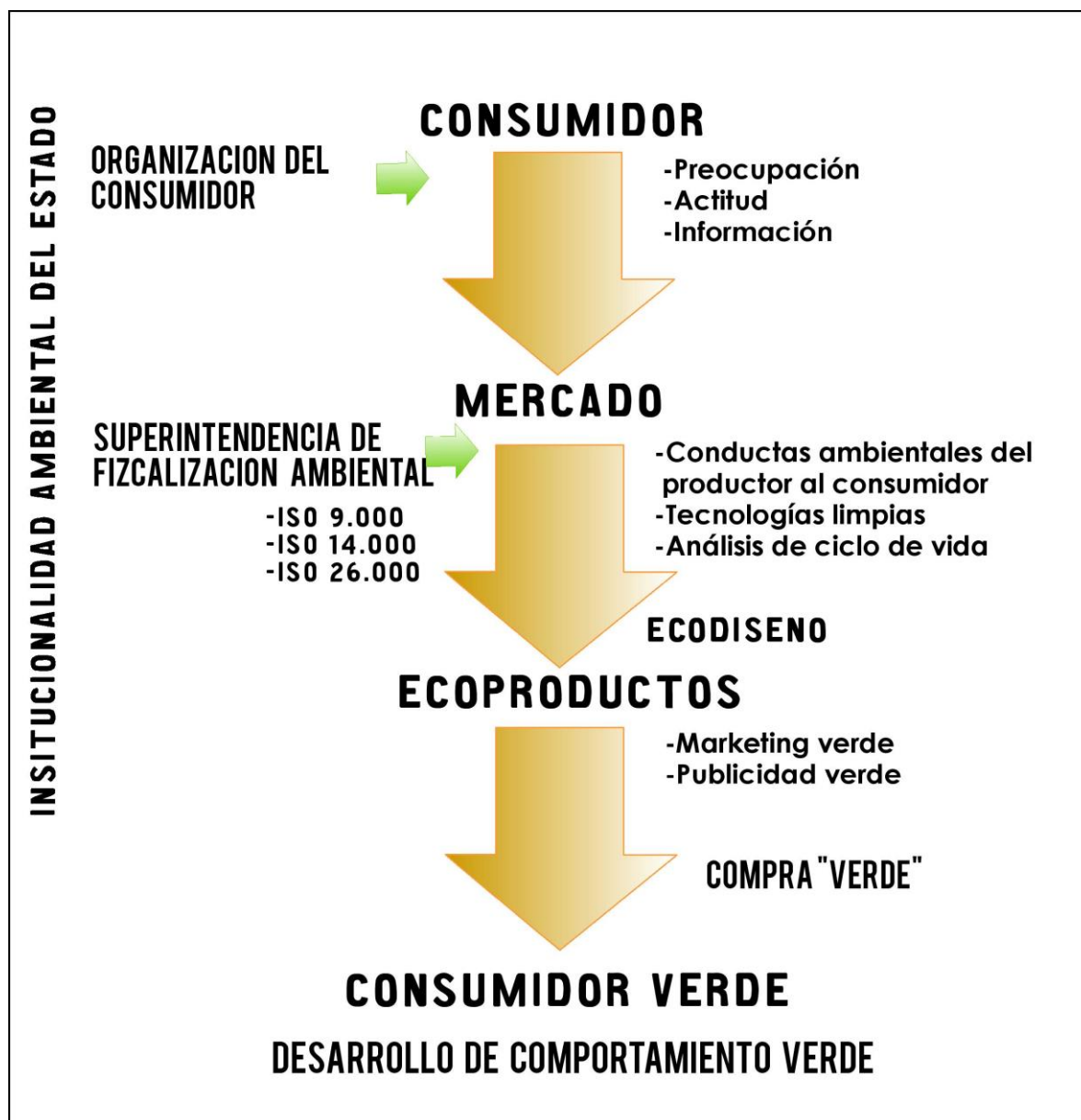


Figura nº 6, “boicot” del consumidor, elaboración propia

“revelación” del consumidor actual para exigir un mercado ecológico en Chile. Propuesto en el siguiente mapa conceptual: donde explica como en el momento (*preocupación – actitud - información*) en que se encuentra el consumidor chileno, puede ejercer presión al mercado mediante la “autodeterminación”, en donde no depende sólo de operaciones individuales, sino también del acceso a recursos a organizaciones que lo dirijan. Exigiéndole al mercado, mediante la demanda o la no

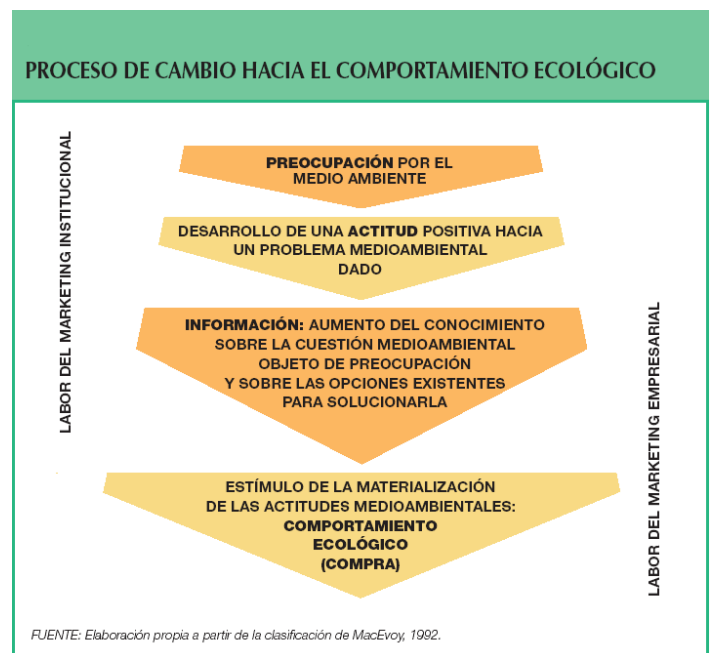
compra de productos dañinos, que utilice el análisis de ciclo de vida de los productos, que produzcan con tecnologías limpias, y principalmente conductas ambientales del productor al consumidor, llegando a utilizar las herramientas del ecodiseño para llevar a cabo ecoproductos. Y así fiscalizando estos requerimientos mediante la nueva Superintendencia de Fiscalización Ambiental. Promoviendo a las masas a el *valor de uso* de los ecoproductos y comportamientos responsables mediante la publicidad verde. Conformando un llamado a ser un consumidor verde, y conjuntamente el desarrollo un comportamiento sustentable.

4.- Propuestas

Debido a que no existe un estado verde, una industria verde, ni los medios de comunicación adecuados que lleguen a difundir un estilo de vida de cuidado hacia el medioambiente junto con la falta de accesibilidad de productos verdes, sumado a la poca difusión sobre las escasas investigaciones respecto al tema del consumo y el medioambiente en conjunto y de maneras consistente en Chile es que haremos una revisión sobre una de las propuestas realizadas en España y que se ha considerado como ejemplo para el presente estudio y por lo tanto de total relevancia para exponerla en el trabajo. Y que se considera que debería aplicase en el país.

4.1 Proceso de cambio hacia el comportamiento verde

Un modelo de comportamiento, una reflexión para saber qué es lo que guía en las pautas que generan estos cambios es lo que busca hacer la Facultad de Ciencias Ecológicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco a partir de una recopilación y análisis de la evidencia empírica. Así es como siguiendo a MacEvoy (1992) diferencian cuatro etapas en el camino hacia un comportamiento ecológico.



Etapa I. Concienciación y preocupación inicial por el medioambiente. Unos de los factores determinantes de la compra “verde” o compra ecológica es el grado de sensibilización hacia los problemas ambientales. No todos los consumidores presentan necesariamente grados ni tipos similares de preocupación ambiental, estos

divergen considerablemente en los asuntos ambientales que más les preocupan y su grado de concienciación.

Etapa II. Desarrollo de actitudes ambientales. El consumidor forma sus propias actitudes conducido por la preocupación de los asuntos ambientales. Debido a esto surgen diferentes tipologías de consumidores, según presenten una actitud favorable y consistente hacia los problemas ambientales, indiferente o desfavorablemente. Un paso previo al comportamiento es la actitud, pero una actitud favorable no implica necesariamente que se pase a la acción, ya que puede haber otras variables mediadoras entre actitud y comportamiento.

Etapa III. Incremento del conocimiento sobre la cuestión y las opciones personales. El siguiente paso en el cambio del comportamiento supone una actitud favorable, es obtener información sobre la cuestión concreta que le preocupa y sobre las alternativas disponibles para solucionarlas.

Etapa IV. Materialización de las actitudes en un cambio de comportamiento.

El hecho de que exista conocimiento, preocupación y actitud favorable hacia la problemática ambiental y estar al tanto de las alternativas de para resolverlo no significa que el consumidor acabe desarrollando un comportamiento verde, ya que pueden haber factores de freno o inhibidores de dicho comportamiento. Un ejemplo es el caso de que el consumidor puede no tener el poder adquisitivo suficiente para adquirir el producto ecológico que soluciona el problema que le interesa.

Según se ha visto el cambio a un comportamiento sostenible o verde se produce lentamente. La gente prefiere avanzar poco a poco, de modo que un consumidor que comienza a adquirir información está más predispuesto a reciclar en su hogar o comprar productos reciclables comunes, que a comprar producto ecológicos difíciles de encontrar o más caros. Es por esto que los comportamientos ecológicos más

populares son aquellos que suponen el mínimo de esfuerzo y el mínimo coste personal.⁵⁵

Destacan entre los resultados que los más jóvenes tienden a ser más ecológicos. Además averiguaron que las personas maduras tienden a mostrar actitudes más favorables hacia el reciclaje, mientras que los más jóvenes parecen mostrar una mayor preocupación por el medio ambiente en general. Afirman que los jóvenes van en la dirección correcta, y a la vez señalan que las personas con mayor nivel educativo presentan sensibilización y un comportamiento más ecológico. Igualmente se verifica una mayor propensión hacia la preocupación y comportamientos pro-ecológicos en las personas con mayor nivel de ingresos.

Por otra parte, se observa que los residentes urbanos tienen una marcada tendencia a ser más ecológicos. Las evidencias no permiten sostener que el sexo sea una variable discriminatoria del comportamiento verde como tampoco parece serlo el estado civil. Se verifica que las personas que poseen una ideología liberal o progresista tienden a ser más ecológicas que las que tienen ideología conservadora.⁵⁶

4.2 Modelo de comportamiento del consumidor verde.

Tras el análisis desarrollado a partir de la recopilación y análisis de experiencia empírica proponen un modelo de comportamiento del consumidor ecológico y su utilidad como guía o punto de referencia sobre los aspectos a considerar en investigaciones sobre el comportamiento ecológico.

Señalan que el comportamiento viene determinado por factores internos, perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor, además de por factores externos, influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales.

⁵⁵[Distribución y Consumo] www.mercasa.es

⁵⁶ Aguirre M^a, Aldamiz- Echevarria C., Charterina J., Molina A. (2003) El consumidor Ecológico, Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. España

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

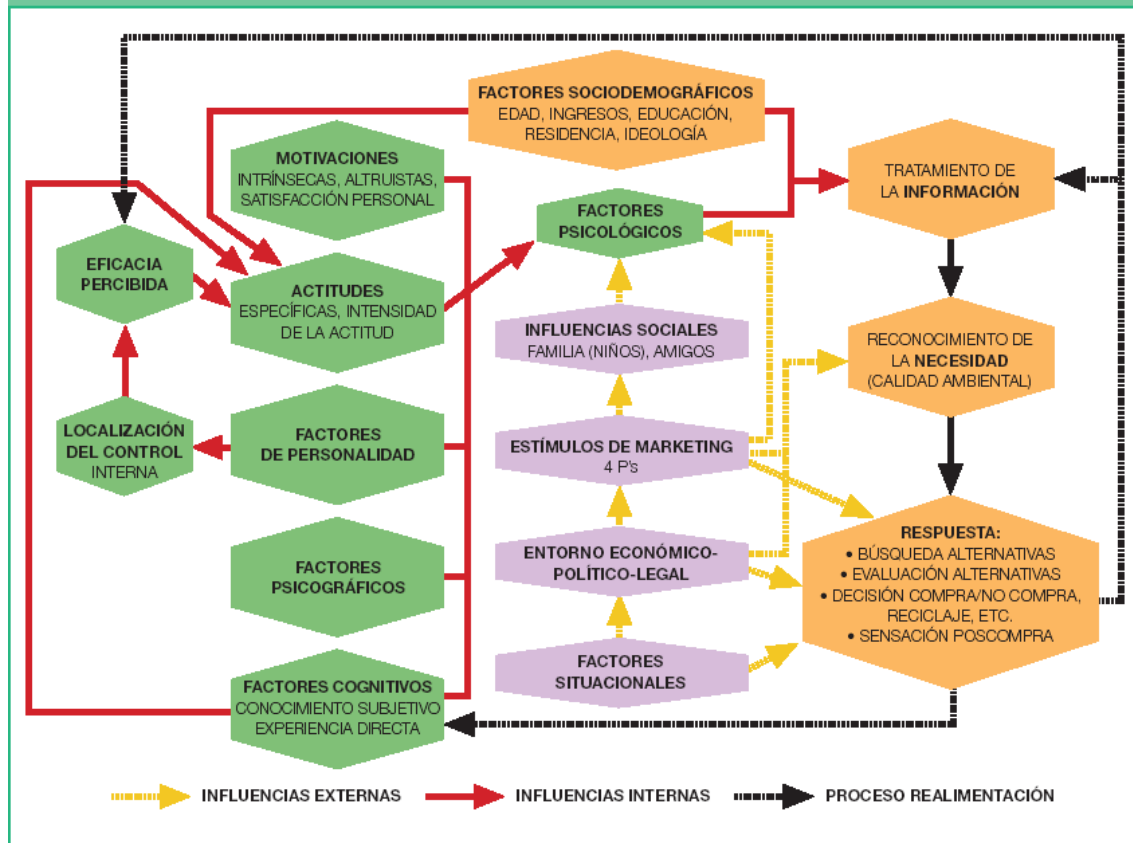


Figura nº 9, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco.

IV.- BIBLIOGRAFÍA

1.- Bibliografía y lincografía (webs)

Norberto Chávez, “El Oficio de Diseñar”, Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, Colección Hipótesis, 2º Edición, Editorial Gustavo Pili, 2002

Teoría de los objetos, A. Moles, Editorial Gustavo Gili, S.A.

Loudon, David L., Della Bitta, Albert J, coautor.; trad. Rosa María Rosas Sánchez. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. (4ta. Ed.). México.

Consejo de Educación de Adultos de América Latina. *Educación del consumidor: democracia y ciudadanía: manual para comprender, compartir y actuar*. Santiago, Chile: Oficina Regional para América Latina y el Caribe. 1995

T. Moulian. “*Chile actual: anatomía de un mito*”. ED. LOM. 1ª, Año: 1997.

PUND "Desarrollo Humano 2002: Nosotros los chilenos, un desafío cultural. Santiago, Chile. May. LOM Ediciones, 2004. 357 p.

Moulian, Tomás. El consumo me consume. Lom ediciones, Santiago, 1998.

Vázquez Lozada, Ana María, *Del consumidor ecológico, al consumidor ecologista*.

Chamorro, Mera, Antonio. *EL ETIQUETADO ECOLÓGICO: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*, tesis doctoral. Universidad de Extremadura, España, 2003

Elizabeth Beaufort, (2005). *Neoliberalismo y medio ambiente. El retroceso ambiental bajo el gobierno de Uribe*. Obtenido el 14 de abril de 2008

Carlos Pazos Becerro, (s.f.) *La Globalización Económica Neoliberal y la Salud*. Obtenido el 14 de abril de 2008

Consumers International. Iturra M., Ricardo. Larraín, Cristina (1995) *Consumidores Internacionales. Oficina Regional para América Latina y el Caribe*. Consejo de Educación de Adultos de América Latina. CEAAL, Santiago de Chile. XL. XI.
www.gobiernodechile.cl

[Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo] www.pnud.cl/
Israel, Alberto. (1997). *El consumidor del siglo 21: un vistazo al lado oscuro de la luna*. Santiago, Chile

Organización de de Consumidores y Usuarios de Chile] www.odecu.cl

Material digital. Entregado por Félix Maldonado. Asistente al seminario Latinoamericano de Ecodiseño Panamá, del 4 al 8 de junio de 2007
Universidad de Panamá.

Torey Sofía. *El Impacto Ambiental del Consumo en Chile*. (Junio 1996). Ambiente y Desarrollo. Obtenido el 3 mayo de 2008, de
http://www.cipma.cl/RAD/1996/2_Torey.pdf

Chile. Comisión Nacional del Medio Ambiente. (1998). *Una política ambiental para el desarrollo sustentable*. Santiago. Consultado el martes 27 de abril, de
www.gobiernodechile.cl

Elizabeth Beaufort. (2005). *Neoliberalismo y medio ambiente. El retroceso ambiental bajo el gobierno de Uribe*. Obtenido el 14 de abril de 2008, de <http://www.ecoportal.net/content/view/full/54922>

Carlos Pazos Becerro. (s.f.) *La Globalización económica neoliberal y la salud*. Consultado el 14 de abril de 2008, de <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=1523>

Viaje al centro del consumidor chileno. (2008, 15 de Mayo). Revista Capital, n° 227.

El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y el Mundo. (Diciembre 2003). Acción empresarial. Santiago, Chile. Obtenido el 7 julio de 2008, de <http://www.rsc-chile.cl/modules/smartpartner/partner.php?id=4>

El consumidor ecológico del nuevo milenio. (s.f.) Foro Económico Ambiental. Ecoestrategia.com. Obtenido el 13 de mayo de 2008, de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/hemeroteca/lohas.pdf>

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile. *Santiago de Chile: Perspectiva General*. (s.f.) p.3

Gobierno de Chile. Comisión nacional del medio ambiente. (s.f.) *Chile: Ejemplos de Desarrollo Sustentable*. Obtenido el 3 de abril de 2008, de www.sofofa.cl/ambiente/documentos/ejemplo.pdf

Finn Samsing A. (Enero 2008). *El Endeudamiento de los Consumidores Hace Perder Validez al Modelo Económico Chileno*. Conadecus, Consumidores de Chile. Obtenido el 29 de junio de 2008, de www.conadecus.cl/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1121

Maite Ruiz Roñequi. (11 de Mayo de 2008). *El consumidor Ecológico*. Universidad del País Vasco. Obtenido el 3 de Abril de 2008, de www.unirioja.es/facultades_escuelas/fce/El%20consumidor%20ecologico.pdf

Fernando Moreno V. (s.f.) Ensayo: *Consumo y “Sociedad de Consumo”*. Obtenido el 3 de Abril de 2008, de <http://es.geocities.com/sucellus23/579.htm>

División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. José Concha Góngora., octubre de 2003. *Beneficios y costos de las políticas públicas ambientales en la gestión de residuos sólidos: Chile y países seleccionados*. Impresos en las Naciones Unidas, Santiago de Chile.

<http://www.pnuma.org/educamb>

Patricio Lazcano. (Miércoles 5 de febrero de 2003) El que no llora no gana. Diario La Nación.

El nuevo perfil del consumidor chileno. Abril 2006. Revista Tecnomercado. Asociación de usuarios de la comunicación (AUC). (s.f.) *Publicidad y medio ambiente*. Madrid, España. <http://www.auc.es>

Aguirre, M^a soledad. Aldamiz, Covadonga. Charterina, Jon. Vicente, Azucena. (2003) *El Consumidor Ecológico. Un modelo de de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco. Distribución y Consumo, p. 41- p 53

Un mar de desafíos, Concretar los proyectos de reforma institucional, impulsar la estrategia de cuencas y una nueva política ambiental, parte de la agenda 2008 de Ana Lya Uriarte. (Febrero 2008) *Induambiente* p. 40 -44