

# Consumo sostenible y su impacto en la competitividad del sector agropecuario



**Ing. Sylvia Elena Aguilar  
Camacho, M.Eng**

Coordinadora de Ambiente y Desarrollo de  
CEGESTI,  
saguilar@cegesti.org

Desde los años 60 el mundo empezó a preocuparse por los problemas como la destrucción de la naturaleza, la pobreza, así como las interrelaciones entre estas situaciones y su impacto socioeconómico. Gracias a esto, se crearon diversas instituciones y programas en torno a buscar soluciones que permitieran alcanzar el desarrollo sostenible. En la declaración de Río, Naciones Unidas, 1992, se indicó que se debía migrar hacia modalidades de producción y

consumo sostenibles, reconociendo que no es suficiente con solo el hecho de que el productor modifique sus patrones de producción. Esto, por cuanto la producción es solo una cara de la moneda: poco se lograría con iniciativas para modificar los patrones de producción (sea responsabilidad social, ISO 14001, reportes de sostenibilidad, producción orgánica, producción más limpia, entre otros modelos/normas/iniciativas enfocadas al sector productivo), si no se cuenta con un consumidor dispuesto también a modificar sus patrones de consumo. De este modo, los consumidores aceptarán la responsabilidad por el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra y, por otro

lado, las empresas tendrán un incentivo real para adecuar sus productos o servicios y lograr ser competitivos en un mercado más sostenible.

## ¿Qué significa que el consumo sea sostenible?

Implica que, aunado a precio y calidad, los compradores consideren en sus decisiones de compra:

- **Criterios ambientales:** hacen referencia a la minimización de impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, mediante la reducción de la producción de residuos y del

consumo de recursos, la utilización de alternativas realizadas con productos reciclados o que provengan de recursos renovables, gestionados de forma sostenible, entre otros.

- **Criterios sociales:** relacionados con el fomento de la inserción sociolaboral de personas en riesgo de exclusión, el fomento de la calidad y la estabilidad en el empleo, el cumplimiento de los derechos sociales y laborales, tales como el derecho de asociación y libertad sindical, la negociación colectiva, la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, la igualdad de oportunidades, la lucha contra la discriminación, la promoción de la igualdad de género y salarial, el diálogo social, la protección social, entre otros (incluyendo la subcontratación que hacen las empresas).

Por ser tan amplios los criterios incluidos en el concepto de consumo sostenible y por ser diversos los motivos que afectan la decisión de compra de los consumidores, incluidas razones de interés personal (precio, calidad, referencias individuales, estilo de vida), así como aspectos sociales (cultura, contexto social, preocupaciones ambientales), se identifican al menos cinco formas de nombrar el consumo, considerando sus impactos desde el punto de vista ético, de consciencia, de solidaridad, de sostenibilidad y de responsabilidad:

- **Consumo ético:** apela a una definición personal de lo que es o no ético y la forma de cómo afecta la toma de decisiones de consumo con base en esos principios. Incluye el consumo de productos considerando su impacto social y/o ambiental, usado también en referencia a acciones de responsabilidad social.
- **Consumo consciente:** este se enfoca en el poder transformador del consumo; ya que el consumidor consciente considera este tipo de consecuencias y las usa para provocar cambios sociales.
- **Consumo solidario:** este tiene su acento en lo social, se basa en el concepto de igualdad y en la intención de que el comercio sea más humano. Propone un modelo alternativo, no centrado en el capital, sino en el trabajo y en las relaciones de asociatividad y de cooperación que se producen a partir de este, promoviendo iniciativas económicas basadas en la solidaridad como, por ejemplo, asociaciones de microempresarios de producción de artesanía, asociaciones de tejido a mano, entre otros.
- **Consumo sostenible:** enfatiza la decisión de consumo en las consecuencias socioambientales de la adquisición y en el uso de determinados bienes. La idea básica es que el consumo medido y consciente de sus impactos tendrá consecuencias positivas en la preser-

vación del ambiente y en la vida humana, en el largo plazo.

- **Consumo responsable:** parte del supuesto de que el acto de compra es un voto, en la medida que avala las prácticas de ciertas empresas por sobre otras.

**En la práctica, estos conceptos se utilizan de manera intercambiable, pues en realidad es difícil definirlos de manera excluyente.**

## ¿Existe demanda para los productos sostenibles?

## ¿Pagarían más por estos productos?

Es innegable la dicotomía a la que se enfrentan los consumidores (mencionado en el estudio “El dilema del consumidor en España”, Redondo, H y otros, 2013). Esta se podría definir como la diferencia entre los deseos y el comportamiento del consumidor que, pese a manifestar voluntad de actuar de manera responsable, en el momento de compra, el factor determinante es el precio: es el fenómeno conocido como “Green Gap”. El ciudadano se ve obligado a elegir, entre un producto/servicio con características de sostenibilidad que en muchos casos, es a un mayor precio, o aquellos que no contemplan específicamente estos aspectos; pero que le brinda un mejor precio o sea más barato. De esta forma, en el momento de la compra, se enfrenta a un dilema entre sus aspiraciones como ciudadano y su elección como consumidor.

Aun así, según “World Business Council for Sustainable Development” (2008), existe una marcada tendencia en los consumidores de países desarrollados de comprar productos a compañías que gozan de buena reputación en cuanto a responsabilidad ambiental (Figura 1).

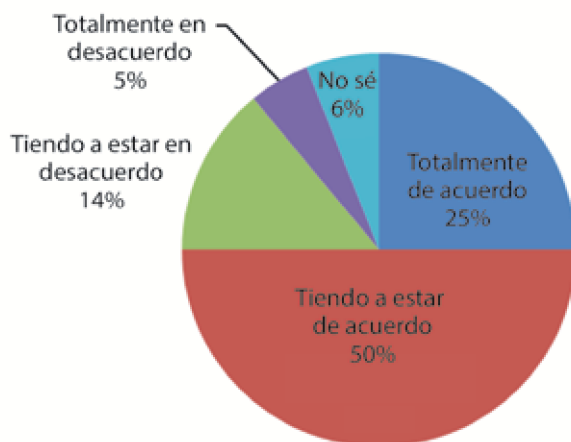
Es más, una mayoría de estos consumidores (datos de países de la Unión Europea) indican que estarían dispuestos a



Fuente: WBCSD (2008)

Figura 1: Voluntad a comprar productos de empresas con buena reputación ambiental

Opinión sobre "Estoy listo para comprar productos ambientalmente amigables, aún si estos cuestan un poco más"



Fuente: WBCSD (2008).

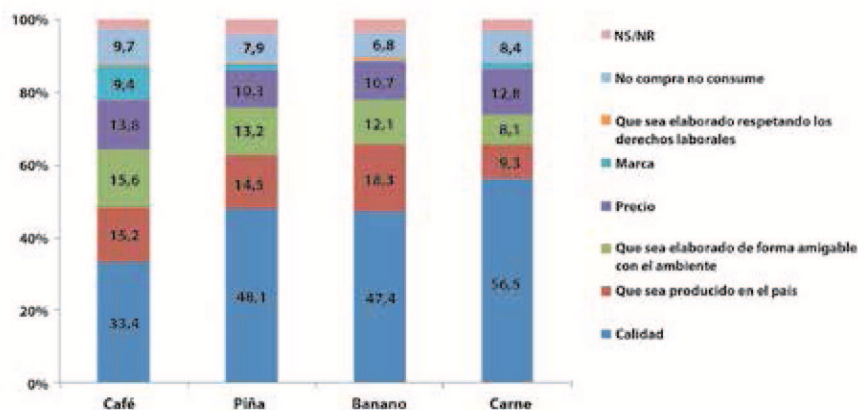
**Figura 2:** Voluntad a pagar un poco más por productos con mejor desempeño ambiental, Unión Europea

pagar, un poco más, por productos con mejor desempeño ambiental (Figura 2).

## Consumidores en Costa Rica

En el año 2014, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) realizó una encuesta en Costa Rica sobre ambiente y cambio climático. Uno de sus objetivos fue conocer si la población valora los productos amigables con el ambiente a la hora de realizar sus compras. Al ser consultados al respecto en productos como café, piña, banano y carne; en todos los

casos privó el factor de la calidad en la decisión de compra, seguida de la condición de ser producido en el país y, en tercer lugar, que el mismo tenga su origen en una producción amigable con el ambiente; con excepción de la carne, en la que el precio ocupó el segundo lugar y que sea producido en el país el tercero (Figura 3). Estos datos son significativos, ya que señalan para un segmento de la población (entre el 8% y 15%), la producción amigable con el ambiente como un factor importante, que puede modificar su elección de compra (sin sacrificar el criterio de calidad).



Fuente: ENACC, 2014.

**Figura 3:** Distribución porcentual de la característica que más valora al momento de hacer una compra, Costa Rica

En el Cuadro 1, se ofrece una distribución porcentual de cuánto estaría dispuesto a pagar en forma adicional por producto.

También se le preguntó a la población su disposición de compra, aun cuando esto signifique un precio mayor. Llama la atención los porcentajes de intención de compra hacia el café (entre 24 y 31%) y la carne de res (34,3%), así como los porcentajes en los que el consumidor no desea asumir los costos de productos que generen un menor impacto negativo al ambiente, por lo que el precio juega un papel importante.

Con respecto a la pregunta de cuánto más estarían dispuestos a pagar por dichos productos, aproximadamente un 60% a de los encuestados indicó que menos de un 10% de sobrepago, y un 30% contestó que entre 10 y 20% más. Así, el factor precio sigue siendo importante.

Los datos de "disposición" (o "voluntad") de los consumidores, a menudo, no se traducen en el comportamiento del consumidor, debido a una variedad de factores, tales como la disponibilidad, la accesibilidad, la comodidad, el rendimiento del producto, las prioridades en conflicto, el escepticismo y la fuerza de hábito. En el caso de Costa Rica, al consultarle a los consumidores los motivos por los cuales en el país no se venden los productos amigables con el ambiente en forma suficiente, se responde: por desconocimiento de los mismos (35%) y porque son caros (32%), según la mencionada encuesta del PNUD.

## Otros consumidores

Las empresas que no venden sus productos al consumidor final, sino a otras empresas o al sector público, podrían pensar que se encuentran exentas de este tipo de tendencias, lo cual no es cierto.

En el caso de las empresas, sus cadenas de suministro abarcan desde materias primas, empaques, servicios, que compran a otras empresas. La responsabilidad sobre la cadena de suministro es explícita en las diversas iniciativas/



**Cuadro 1:** Distribución porcentual sobre cuánto estaría dispuesto a pagar de más por producto

Producto	Sí			No	NS/NR	Total
	Total	Aún si tiene un precio mayor	Siempre que no tenga un precio mayor			
Carne de res producida de manera amigable con el ambiente	79.4	34.3	45.1	12.8	7.8	100.0
Café con sello de carbono neutralidad	68.3	26.4	41.9	19.3	12.4	100.0
Café orgánico	78.1	31.0	47.1	13.3	8.6	100.0
Café elaborado respetando los derechos laborales	76.8	24.8	52.0	13.5	9.6	100.0

Fuente: ENACC, 2014.

modelos de responsabilidad social. Por ejemplo, en la norma ISO 26000:2010, Guía de responsabilidad social, se indica que la organización debe evitar la complicidad (entre las acciones y expectativas relacionadas con este asunto se indica que una organización debería informarse sobre las condiciones sociales y ambientales en las que se producen los bienes y servicios que adquiere); el Global Reporting Initiative establece en la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, GRI-4, en el aspecto "Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores" que la organización debería reportar sobre los impactos negativos significativos, reales y potenciales en la cadena de suministro y medidas al respecto; el Pacto Global de Naciones Unidas comprende en el área de Derechos Humanos dos principios: las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia; y las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos (como lo son los derechos laborales).

En el caso del sector público, siendo éste el mayor comprador en cualquier país, está llamado a ser un consumidor ejemplar; no solo como señal del buen manejo de fondos públicos, sino también por el cambio que sus decisiones de compra ocasionan en el mercado. Existe una fuerte tendencia a nivel mundial hacia

la implementación de compras públicas sostenibles, impulsada tanto por los países como por entes internacionales como Naciones Unidas. Este último organismo reporta, al 2013, iniciativas de compra pública sostenible en todas las regiones del mundo, incluyendo nueve países en América Latina. Las compras públicas sostenibles abarcan tanto las compras públicas verdes (que buscan la reducción del impacto ambiental en las diferentes etapas del ciclo de vida de un bien), como las compras públicas sociales (que buscan el cumplimiento de criterios sociales básicos, tal como condiciones laborales, así como otros beneficios sociales: compra a Pymes, minorías, entre otros).

En casi todos los países sería ilegal incluir especificaciones que impidan la libre competencia entre los oferentes potenciales en una compra pública, y esto se ha llegado a interpretar en ocasiones como una restricción. Sin embargo, ya se cuenta con casos exitosos en los cuales se ha logrado demostrar que el Sector Público puede, y debe, ser un comprador responsable. "Por supuesto, el sabor del azúcar no varía en función de si se comercializó justa o injustamente. Un producto puesto en el mercado en condiciones injustas, sin embargo, deja un sabor amargo en la boca de un cliente con responsabilidad social" indicó Juliane Kokott, Abogada General del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su argumento al caso C-368/10, de la Comisión

Europea contra el Reino de los Países Bajos, en un caso relacionado con un contrato público de suministro y mantenimiento de máquinas expendedoras de café en el año 2008, en el cual se quería garantizar que el adjudicatario suministrase productos sostenibles.

Llámesele como se le llame, según sus enfoques (compra responsable, sostenible, ética), la tendencia a exigir una gestión sostenible en la cadena de suministros es una realidad. Las empresas deben estar preparadas para un consumidor más exigente, no solo por la calidad de los servicios, bienes u obras que contrata, sino también por querer minimizar su impacto ambiental y hacer negocios con empresas responsables en la relación con sus colaboradores. Esto implica no solo estar al día con obligaciones laborales, sino también estar a la vanguardia en la utilización de productos con un mejor desempeño ambiental, así como conocer su cadena de suplidores.

## Recomendaciones a los productores

El principio de mejora continua se aplica para las empresas que desean distinguirse en el mercado de productos sostenibles. A continuación se ofrecen, de manera general, los pasos que deberían seguirse:

1. Conocer los requisitos legales ambientales/laborales que su empresa

debe cumplir. El mínimo esperable de una empresa es que esté al tanto de cuál es la normativa que le aplique y la cumpla (o que tengan un plan para cerrar las brechas de cumplimiento que haya identificado).

2. Conocer los impactos de sus productos, en su ciclo de vida, así como su proceso productivo y preocuparse por hacerlo cada vez más eficiente y menos contaminante. ¿Cuánto utiliza de insumos?, ¿cuántos residuos genera?, ¿de qué tipo?, ¿podría sustituir materias primas por otras menos tóxicas?, ¿podría usar materias de origen sostenible? Es importante que registre los datos de sus consumos y de lo que se genera (residuos, por ejemplo), con el fin de poner tener una línea base sobre su desempeño y pueda monitorear los resultados de las acciones de mejora que implemente.
3. Definir objetivos de lo que desea de su empresa en materia de sostenibilidad e integre dichos objetivos en la estrategia general de su empresa.
4. Aprovechar oportunidades de encadenamiento. ¿Sus residuos podrían convertirse en materia prima para otro proceso?, ¿será posible complementar el producto/servicio? Verifique con quién se vincule (no sea que la mala reputación de otros dañe la suya).

5. Divulgar sus logros y hacer un mercado responsable. Puede utilizar auto-declaraciones, así como obtener sellos y/o certificaciones que respalden su sostenibilidad. En el mercado hay diversas distinciones, por lo que es importante que se informe antes de tomar la decisión sobre cuál obtener.
6. Mejora continua. Siempre habrá algo que se pueda mejorar: utilizar menos agua y electricidad, cambiar materias primas, menos empaque, entre otros. Tenga como objetivo hacer periódicamente el ejercicio de identificar e implementar opciones de mejora. Recuerde que los consumidores pueden preferir sus productos si son más sostenibles, pero no necesariamente estarán dispuestos a pagar mucho más por ellos, por lo que buscar bajar costos al tener procesos más eficientes tendrá un doble beneficio.

## Referencias

- Agloni, N.; Aristía, T. 2011. Consumo ético en Chile una revisión de la investigación existente (en línea). Universidad Diego Portales. Consultado 27 ene, 2015. Disponible en: <http://www.consumoresponsable.cl/consumo-etico-en-chile-una-revision-de-la-investigacion-existente/>
- Conferencia de Naciones Unidas sobre Ambiente y Desarrollo. 1992. Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo (en línea). PNUMA. Consultado 25 ene, 2015. Disponible en <http://www.unep.org/Documents.multilingual/Default.asp?DocumentID=78&ArticleID=1163>

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_RC\\_EngagingTomorrowsConsumer\\_ProjectReport\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_RC_EngagingTomorrowsConsumer_ProjectReport_2014.pdf)

Corte Suprema Europea. Asunto C-368/10 Comisión Europea contra Reino de los Países Bajos. Conclusiones de la Abogada General, Sra. Juliane Kokott. 2011. Unión Europea (en línea). Consultado 28 ene, 2015. Disponible en [http://www10.gencat.cat/ecofin\\_jcca/ni/docs/C-368-10.pdf](http://www10.gencat.cat/ecofin_jcca/ni/docs/C-368-10.pdf)

O'Rourke, A.; Leire, Ch. & Bowder, T. 2013. Sustainable Public Procurement: A Global Review Final Report. United Nations Environment Programme (en línea). PNUMA. Consultado 30 ene, 2015. Disponible en: <http://www.unep.org/resourceefficiency/Consumption/SustainableProcurement/Publications/tabid/101249/Default.aspx>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Universidad de Costa Rica - Escuela de Estadística. 2014. Encuesta de Ambiente y Cambio Climático (en línea). San José, Costa Rica. Consultado 28 ene, 2015. Disponible en [http://www.cr.undp.org/content/dam/costa\\_rica/docs/undp\\_cr\\_enacc2\\_2014.pdf](http://www.cr.undp.org/content/dam/costa_rica/docs/undp_cr_enacc2_2014.pdf)

Redondo, H. y otros. 2013. El dilema del consumidor en España. Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo (en línea). Deloitte y Fundación Entorno. Consultado 28 ene, 2015. Disponible en: [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte\\_ES\\_GRC\\_Sostenibilidad-el-dilema-del-consumidor.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte_ES_GRC_Sostenibilidad-el-dilema-del-consumidor.pdf)

WBCSD. 2008. Consumo sostenible hechos y tendencias. Desde una perspectiva de negocios (en línea). Consultado 29 ene, 2015. Disponible en: <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142>

**COSTACAN S.A.**  
 Distribuidor Equipos Biomédicos y Suministros

Distribuidor oficial de los ultrasonidos DRAMINSKI en Costa Rica

- Ultrasonido para diagnóstico con sonda electrónica
- Hecho para el trabajo todo terreno
- Excelente imagen
- Registro Cine Loop
- Muy ligero y portátil
- Resistente al polvo y al agua



**El modelo I-Scan** ↔ 2 años de garantía

Tecnología de ilustración numérica, infalible en el diagnóstico preciso de reproducción en vacas y yeguas



Contáctenos: (506) 2440-8110 • [www.laboratoriocr.com](http://www.laboratoriocr.com) • [daniel@costacan.com](mailto:daniel@costacan.com)