

## Nota de Actualidad Número 26-Junio de 2008

### Consumo versus Medio Ambiente

Constanza Schriefer  
Coordinadora Académica del Área Marketing  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Palermo

Cada producto que consumimos inevitablemente está asociado de alguna forma a la emisión de carbono. En su proceso productivo, al ser transportado o simplemente al estar en una vidriera siendo iluminado.

Si hacemos una correlación entre los niveles de consumo y los niveles de emisiones a la atmósfera, veremos que están altamente ligados el uno con el otro.

#### **¿Cómo se relacionan las emisiones con el cambio climático?**

Los gases de efecto invernadero de origen antropogénico (ocasionados por la actividad del hombre) que provocan el aumento de la temperatura promedio de nuestro planeta son el dióxido de carbono, metano, óxido nitroso, compuestos hidrofluorocarbonados, compuestos perfluorocarbonados y hexafluoruro de azufre.

Uno de ellos, el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), es emitido principalmente por la quema de fuentes no renovables de energía para la producción de bienes y el transporte. Contribuye también al incremento de los niveles de CO<sub>2</sub> en la atmósfera la deforestación, dado que los árboles actúan como sumideros de carbono.

De acuerdo al Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) el nivel de carbono en la atmósfera era en el año 2005 de 379 ppm (partes por millón) siendo el nivel preindustrial aproximadamente de 300 ppm.

En el Stern Review, documento publicado por varios organismos del gobierno del Reino Unido se expone que en la economía del cambio climático se visualizan escenarios futuros de acuerdo a las partes por millón de carbono en la atmósfera.

Por ejemplo con un escenario de 550 ppm de carbono la temperatura media del planeta subiría entre 2 y 3 grados. Esto implicaría consecuencias graves para nuestro planeta tierra: extinción de varias especies, sequías e inundaciones entre otros.

#### **¿Qué es la huella ecológica?**

Si buscamos en la web "huella ecológica" o en inglés "carbon footprint" encontraremos muchas páginas de organizaciones no gubernamentales y empresas especializadas en temas de medio ambiente en donde podemos calcular nuestra propia huella ecológica.

Una persona que no recicla sus desechos, utiliza la calefacción sin moderación, se traslada en auto, compra productos envasados y usa energía de red no renovable necesita el equivalente a tres planetas para mantener el equilibrio entre las emisiones y la capacidad de asimilación de la tierra.

**¿Quiénes dejan mayor huella y quiénes sufren las consecuencias?**

Las emisiones de los países desarrollados o segmentos de población con altos niveles de consumo de cualquier país son mayores a las de aquellos que consumen poco. Una persona que tiene un alto estándar de vida necesariamente está dejando una huella ecológica mayor, mientras que las personas con bajo estándar la huella es menor.

Las consecuencias del cambio climático la sufren los que menos tienen debido a que las catástrofes climáticas los afecta directamente. Un claro ejemplo de esto son las zonas inundables las cuales son habitadas por las personas de menos recursos. Con los cambios en el clima las inundaciones en muchas partes del planeta serán cada vez más intensas.

**Impactos Ambientales de la Cultura del Consumo**

La cultura en la que estamos inmersos incita al consumo permanente, a renovar en forma cada vez más rápida los bienes de uso. Los ciclos de las modas se acortan. Todo esto si bien es bueno para el aumento del consumo, lamentablemente no es bueno para el cuidado del medio ambiente.

Un ejemplo claro de la magnitud del consumo son las bolsas de plástico, en el mundo se usan entre 500.000 millones y un billón anuales. La gran mayoría se usa una sola vez y luego se tira. Una bolsa de plástico tarda entre 100 y 400 años en degradarse.

Según un artículo reciente publicado por el periódico "The Times" de Londres, el gobierno de China intenta prohibir el uso de bolsas de plástico ultra finas. En ese país los 1300 millones de personas utilizan 3000 millones de bolsas plásticas diarias. Gigantes del retail en ese país como Carrefour y Wal Mart ya han dado órdenes de vender bolsas de tela en sus establecimientos. Sería bueno que lo adoptaran como práctica global independientemente de la legislación de cada país.

Otra manifestación del consumo irresponsable es lo que encontramos en el océano Pacífico Norte, donde flota una enorme cantidad de plástico. Debido a los efectos de las corrientes, los vientos y las mareas se genera una enorme masa de basura flotante en donde reina el plástico. Este fenómeno es conocido en inglés como "The Trash Vortex" o "The Asian Trash Trail".

Se estima que está compuesta en un 80% por desechos arrojados a las costas continentales y el otro 20% proviene de embarcaciones.

De acuerdo a lo publicado por Greenpeace existen en esa concentración, 6 kilos de plástico por cada kilo de plankton natural. Además esto tiene graves consecuencias para peces, aves, tortugas que confunden el plástico con alimento. Existen estimaciones sobre que más de un millón de aves marinas, cien mil mamíferos marinos y tortugas mueren anualmente por ingesta directa de plástico.

**¿Estamos frente a un nuevo paradigma de consumo?**

Un paradigma significa un cambio en la forma en que miramos y entendemos el mundo.

En un futuro no muy lejano uno de los principales criterios de compra por parte de los consumidores será cuán amigables son o no con el medio ambiente los bienes y servicios que compran.

Cada producto deberá contar con información sobre qué tipos de impactos ambientales genera su producción y distribución. Los principales impactos a considerar son:

consumo de energía, consumo de agua, emisiones a la atmósfera y generación de residuos.

Gobiernos de países desarrollados como por ejemplo del Reino Unido están desarrollando planes muy agresivos para poder bajar sus emisiones. En declaraciones a la prensa el secretario de transporte del Reino Unido, Douglas Alexander, dijo que se tiene que explorar cómo para el año 2030 los autos que circulen por las calles tengan emisiones cercanas o cero de carbono.

Es interesante destacar las acciones del gobierno británico sobre el tema. En la página <http://www.climatechallenge.gov.uk>, se explica qué es el cambio climático, cómo comunicarlo, cómo involucrarse y qué acciones se están realizando. El contenido de la página está lógicamente en inglés pero es sumamente didáctica y contiene mucho material sobre el tema.

Afortunadamente ya existen compañías que están siendo activas y están respondiendo a este nuevo desafío.

En la industria automotriz están siendo desarrollados autos más pequeños e híbridos. En la industria de la indumentaria, compañías comprometidas con el medio ambiente como Patagonia reciben determinados productos usados por sus clientes para convertirlos en materia prima de nuevos productos.

### **Reflexiones Finales**

Es importante que las ciencias ambientales no queden relegadas solamente a los científicos y pasen a formar parte de los planes de estudio de las demás disciplinas si queremos que los líderes de empresa y/o los que las asesoran comprendan en detalle la problemática en las que todos los habitantes del planeta estamos inmersos y actuemos en consecuencia.

Cuidar el medio ambiente es responsabilidad de todos, los daños que ocasionamos con nuestras acciones cotidianas no los vemos en forma inmediata pero están ahí listos para que se nos vuelvan en contra si es que no tomamos las medidas necesarias en forma urgente.

Es importante destacar que cualquier actividad tiene un impacto sobre el medio ambiente, el desafío es minimizarlo.

**Center for Business Research and Studies**  
**Graduate School of Business**  
**Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso  
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina  
Tel. (5411) 5199-1399  
[www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)

**Director:**

Daniel Seva  
[dseva@palermo.edu](mailto:dseva@palermo.edu)

**Coordinador general de investigación:**

Diego Gauna  
[dgauna@palermo.edu](mailto:dgauna@palermo.edu)

**Finanzas y economía:**

Conrado Martínez  
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo  
rramal1@palermo.edu

**Marketing:**

Gabriel Krell  
gkrell@palermo.edu

**Management:**

Patricio O' Gorman  
pogorman@palermo.edu