

FICHA FORMATIVA

03. CONSUMO DE RECURSOS, CIUDADANOS, SOCIEDAD Y CULTURA

<i>Área</i>	<i>Uso de recursos</i>										
<i>Nivel</i>	AVANZADO										
<i>Tema</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales				
	3. Aspectos e implicaciones sociales y culturales										
<i>Módulo</i>	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td>Consumo de recursos, ciudadanos, sociedad y cultura</td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>						Consumo de recursos, ciudadanos, sociedad y cultura				
	Consumo de recursos, ciudadanos, sociedad y cultura										
Palabras clave	aspectos sociales y culturales; actitud de los ciudadanos; cultura de consumo; comportamiento del consumidor; riesgos de la globalización; normativa laboral; derechos humanos; igualdad; consumo solidario										
Introducción	<p>El consumo responsable de recursos (CR) no es solo ser consciente de su impacto en el medioambiente. CR es la toma de conciencia, por parte del consumidor, sobre sus derechos y deberes, como actor en el mercado, respecto a los demás, la existencia de otras comunidades y países.</p> <p>Un consumidor socialmente responsable compra y usa productos desde una nueva perspectiva: la relación entre sostenibilidad y consumismo, además de las circunstancias políticas, culturales, sociales y económicas, de cómo ha sido producido un bien. Este nuevo consumidor solidario se preocupa por cómo se han obtenido, procesado y generado los recursos para fabricar los productos, considerando a las personas, así como las condiciones de dónde se</p>										

	<p>han originado. Asimismo, considera los efectos de la globalización, la explotación, la pobreza, los desequilibrios entre naciones ricas y pobres, la falta de respeto por los derechos humanos y laborales en muchos países, la dilución de la tradición y conocimiento ancestral por causa de la estandarización, etc.</p>
Impacto/Beneficios	<p>Por tanto, es el momento de consumir responsablemente, considerando las consecuencias que, el consumo, puede tener en las personas, la sociedad, los países y el planeta. Un consumidor socialmente concienciado se involucra en el cambio social a través de su poder de compra, asumiendo la responsabilidad que le corresponde, como parte de la solución a los problemas sociales, a través de su comportamiento de compra.</p> <p>Hay signos de cambio en los patrones de consumo y estilos de vida. Las personas son más responsables en cuanto a lo que consumen. De hecho, la conciencia social y cultural ha ido evolucionando con el tiempo, desde la llamada de atención del Club de Roma, en 1972, hasta las Cumbres mundiales sobre desarrollo sostenible que, desde 2002, se vienen realizando (última, en 2023, Nueva Delhi, India)</p> <p>El CR se basa en valores sociales y éticos, haciéndose eco de los efectos de la globalización y temas como la igualdad de género, el respeto por los derechos humanos, la protección de la infancia, las condiciones de trabajo en países del tercer mundo, la relocalización y subcontratación, las consecuencias de la migración y despoblación, etc.</p> <p>El CR actúa, principalmente, en los siguientes ámbitos:</p> <p>SOCIAL: Es un acto consciente y premeditado de lucha contra la presión que ejercen la publicidad y modas impuestas, concentrando sus esfuerzos, para el cambio social, en la transformación de pequeños gestos diarios, en actos de ciudadanía verdadera, que contribuyan al cambio en las reglas y patrones de producción y consumo.</p> <p>El CR ayuda a la igualdad social, favoreciendo el comercio local, el de proximidad y protegiendo a las empresas más vulnerables.</p>

	<p>El CR es un cambio de estilo de vida, que repercute en el bienestar y salud de las personas. El empoderamiento de los consumidores refuerza su rol y capacidad para influenciar y transformar el Mundo; para defender culturas y la diversidad, para proteger la multiculturalidad.</p> <p>LEYES, DERECHOS LABORALES Y DERECHOS HUMANOS: El CR promueve empresas socialmente responsables ayudando a desarrollar medidas, programas, políticas, prácticas y acciones en defensa de los derechos humanos, condiciones laborales justas y garantía jurídica en todo el mundo, en línea con los ODS.</p>
Buenas Prácticas	<p>En el CR, las buenas prácticas están básicamente relacionadas con apoyar a las empresas socialmente responsables (ESR), a través del consumo. Existen algunos certificados que pueden ayudar, a los consumidores, a identificar a estas (ESR):</p> <p>SA 8000 es el estándar independiente más aceptado a nivel mundial. Tiene como objetivo desarrollar, mantener y aplicar prácticas socialmente, en los centros de trabajo. La certificación SA 8000 aborda cuestiones como el trabajo forzado e infantil, la salud y la seguridad en el trabajo, la libertad de asociación y la negociación colectiva, la discriminación, las prácticas disciplinarias, las horas de trabajo, la remuneración y los sistemas de gestión.</p> <p>NORMA IWAY DE IKEA: La visión de IKEA es mejorar la vida diaria de las personas. Todas las empresas que operan bajo la marca IKEA, así como sus proveedores, están sujetos a la norma IWAY. Su objetivo es cuidar de las personas, el planeta y los animales. Cuando las personas, el planeta y los animales se tratan con respeto, los trabajadores son más productivos, los recursos se utilizan de forma más eficiente y el negocio prospera. “Nuestros clientes también se benefician, ya que saben que, todos los productos que vende IKEA se producen, transportan, entregan y montan de forma responsable; y que, los proveedores de nuestras tiendas, los puntos de contacto con los clientes y los centros de producción mantienen buenas condiciones sociales, medioambientales y de</p>

	<p>bienestar animal, en todas las fases de la cadena de valor de IKEA".</p> <p>Moda re (CARITAS): Caritas Internationalis es una confederación de 162 organizaciones católicas de asistencia, desarrollo y servicio social. En España, Cáritas ha desarrollado una cadena de tiendas de segunda mano para la recogida, reventa y reciclaje de textil, con los objetivos de favorecer el acceso al mercado laboral de personas en riesgo de exclusión; gestionar y dignificar la entrega social a familias con escasos recursos; y dar a la ropa recogida el mejor tratamiento, respetando la jerarquía de residuos.</p> <p>Programas de sensibilización 5Rs para niños y adultos: un ejemplo de empresa centrada en el diseño y desarrollo de acciones para de concienciación en temas de sostenibilidad es Ecoideas Consultoría. Ecoideas realiza programas de educación para colegios, institutos y ciudadanos que, más allá de aprender qué y cómo aplicar las 5Rs, "lo hacen" con los participantes, en sesiones cortas en la práctica.</p>
Retos actuales y futuros	<p>El principal reto para desarrollar un consumo más responsable es aumentar la conciencia social de las personas, en cuanto a sus hábitos de consumo, es decir, su perspectiva y capacidad para empatizar con los demás, incluidas personas de otros orígenes y culturas. En definitiva, es fundamental potenciar la comprensión de las normas sociales y éticas de comportamiento, así como reconocer cómo afectamos a los recursos del mundo, de la sociedad y de nuestra comunidad.</p> <p>Es básico hacer ver a las generaciones futuras lo importante que es ser conscientes del impacto de sus compras y reorientarlas hacia la responsabilidad. La educación y la cultura son claves para la sostenibilidad económica, medioambiental y social. Se requiere más investigación científica sobre las claves del comportamiento del consumidor, su actitud y motivaciones que apoyen programas educativos -y de sensibilización- eficaces. Además, es importante formar a los consumidores sobre las normas y certificaciones que garantizan una producción responsable, para que sepan entender e interpretar el etiquetado de los productos y puedan tomar decisiones más sensatas y fundamentadas.</p>

	<p>La conciencia social y cultural tiene un reto principal: el movimiento colectivo contagioso que transforme la forma en la que se consume y produce en el mundo. De igual manera, esta situación debería motivar un compromiso global, por parte de administraciones, empresas y ciudadanos, que genere planes de acción para una vida y consumo sostenibles.</p>
<i>Idioma</i>	<i>Español</i>
<i>Socio</i>	<i>UMA - Patricia Iglesias y Ana M. Castillo</i>
Referencias	<p>SA 8000 : https://www.sgs.com/es-es/services/certificacion-sa-8000-responsabilidad-social</p> <p>Sostenibilidad del consumo en España: https://www.consumo.gob.es/es/system/tdf/prensa/Informe_de_Sostenibilidad_del_consumo_en_Espana_EU_MinCon.pdf?file=1&type=node&id=1126&force=</p> <p>El consumo como motor de cambio social: https://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/consumo-como-motor-cambio-social/20200110173102169928.html</p> <p>El capitalismo global y la política de la esperanza educada: https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:360831b7-aa12-4ce1-b75d-2e7e7ab03023/re20011910351-pdf.pdf</p> <p>UNEP Promoviendo la eficiencia de recursos: https://www.unep.org/es/regiones/america-latina-y-el-caribe/iniciativas-regionales/promoviendo-la-eficiencia-de-recursos-2</p> <p>ILO Trabajo digno y ODS: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_741018.pdf</p>