centro de investigación para la paz

La situación del consumo actual

Gary Gardner
Erik Assadourian
Radica Sarin

Publicado en: HALWEIL, Brian; MASTNY, Lisa (dir.). *La Situación del Mundo 2004: La sociedad de consumo. Informe anual del Worldwatch Institute sobre el progreso hacia una sociedad sostenible*, Barcelona: Icaria; Centro de Investigación para la Paz, 2004, pp. 35-64.

El Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial) es un espacio de reflexión que analiza los retos de la sostenibilidad, la cohesión social, la calidad de la democracia y la paz en la sociedad actual, desde una perspectiva crítica y transdisciplinar.

Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial)
C/ Duque de Sesto 40, 28009 Madrid
Tel.: 91 576 32 99 - Fax: 91 577 47 26 - cip@fuhem.es - www.cip.fuhem.es

1

La situación del consumo actual

Gary Gardner, Eric Assadourian y Radica Sarin

La China tiene merecida fama como el país de las bicicletas. Durante todo el siglo XX, por las calles de sus ciudades circulaban millones —literalmente— de bicicletas, que no sólo servían para el desplazamiento de la gente sino como medio de transporte para todo tipo de mercancías, desde materiales de construcción hasta gallinas camino del mercado. A principios de los ochenta, hace tan sólo unos pocos años, por las calles de China se veían muy pocos automóviles privados.[1]

A quien haya visitado Pekín, Shanghai u otras ciudades chinas en los años ochenta, le costaría reconocerlas si regresase ahora. En el 2002 había ya 10 millones de coches en el país, y el número de vehículos privados aumentaba de forma acelerada: en 2003 unos 11.000 coches se sumaban diariamente al tráfico de las carreteras chinas: un total de 4 millones de automóviles privados nuevos en un solo año. Las ventas de coches aumentaron en un 60% en 2002 y en más de un 80% en la primera mitad de 2003. De continuar este ritmo de crecimiento, los expertos prevén que en 2015 las calles de China estarán atestadas por 150 millones de automóviles: 18 millones de vehículos más de los que circulaban por las calles y las autovías de EE UU en 1999. La clase emergente de consumidores chinos con un cierto poder adquisitivo está haciendo suyos los anhelos de movilidad y de prestigio social que el coche representa hoy día. Millones de personas esperan durante meses y se endeudan disparatadamente para convertirse en pioneros de la nueva cultura China del automóvil. [2]

situacion2004bo.p65 35 29/06/2007, 14:30

Las ventajas de esta vía de desarrollo están muy claras para los responsables del gobierno que la está promoviendo. Por cada coche fabricado en China se crean en el país dos nuevos puestos de trabajo, y los ingresos que perciben los nuevos trabajadores estimulan otros sectores de la economía China. Por otra parte, la carrera por satisfacer la creciente demanda está atrayendo enormes inversiones de compañías extranjeras: General Motors ha invertido 1.500 millones de US$ en su nueva fábrica de Shangai, mientras que Volkswagen tiene comprometidos 7.000 millones de US$ para aumentar su capacidad productiva a lo largo de los próximos cinco años.[3]

China está siguiendo desde luego un camino muy trillado, aunque con ocho décadas de retraso respecto a la expansión del automóvil en Estados Unidos. Sin embargo, lo que está ocurriendo en China no tiene que ver solo con los chinos o con el automóvil. Desde la comida rápida a las máquinas de fotos de usar y tirar, y desde México hasta Sudáfrica, gran parte del mundo están entrando a un ritmo de vértigo a formar parte de la sociedad de consumo. Según algunas estimaciones, 1.700 millones de personas pertenecen en la actualidad a la «clase mundial de los consumidores», de los cuales la mitad aproximadamente viven en países «en desarrollo». El estilo de vida y de cultura que se extendió por Europa, Norteamérica, Japón y por unos cuantos rincones del mundo durante el siglo XX, se está globalizando en el XXI.[4]

Es evidente que la sociedad de consumo ejerce una gran fascinación y reporta numerosos beneficios. Y sería injusto ciertamente pretender que las ventajas obtenidas por las primeras generaciones de consumidores no fueran compartidas por las que han llegado más tarde. Sin embargo, el crecimiento precipitado del consumo a lo largo de la última década —y las estremecedoras proyecciones que se deducen de ese crecimiento— sugieren que el mundo va a encontrarse en breve ante un grave dilema. Si el nivel de consumo que hoy disfrutan varios cientos de millones de la población más opulenta fuera imitado por la mitad de los 9.000 millones de personas aproximadamente que se calcula que poblarán el planeta en 2050, el impacto sobre el suministro de agua, la calidad del aire, el clima, la diversidad biológica y la salud humana sería gravísimo.[5]

Pero a pesar de los peligros que se vislumbran no parece que la locomotora del tren del consumo esté frenando, ni siquiera en países como Estados Unidos donde una mayoría de personas disponen de bienes y servicios más que suficientes para una vida digna. En el año 2003 Estados Unidos tenía más automóviles privados que habitantes con permiso de conducir, y los vehículos todoterreno que engullen litros de

situacion2004bo.p65 36 29/06/2007, 14:30

gasolina por kilómetro eran los modelos más vendidos. En 2002 las viviendas nuevas eran un 38% mayores que en 1975, a pesar de que por término medio era menor el número de personas por hogar. Los propios norteamericanos han aumentado de tamaño hasta tal punto, de hecho, que ha surgido una industria que mueve un negocio de miles de millones de US$ para atender las necesidades de las personas más grandes, suministrando tallas especiales de ropa, muebles más sólidos y hasta ataúdes de mayor tamaño. Si las ansias de consumo de los países más ricos resultan insaciables, quedan escasas esperanzas de poder refrenarlo en el resto del mundo antes de que se esquilme y degrade el planeta hasta límites devastadores.[6]

Sin embargo, existen aún muchas razones para la esperanza. Quienes defienden el consumo, tanto economistas como legisladores y ecologistas, han desarrollado muchas alternativas creativas para satisfacer las necesidades de la gente mitigando los costes ambientales y sociales del consumo masivo. Además de resaltar la importancia de ayudar a las personas a encontrar un equilibrio entre el consumo excesivo y la carencia, insisten en la necesidad de favorecer los bienes y servicios públicos, el concepto de servicios frente al de propiedad, los productos con un contenido elevado de componentes reciclados y una libertad de elección auténtica para los consumidores. Este conjunto de medidas puede ayudar a proporcionar una alta calidad de vida con una degradación ambiental y una desigualdad social mínima. La clave está en valorar de forma crítica no sólo «cuanto», sino también «cómo» se consume. (Ver capítulos 5 y 8.)

El consumo no es en sí algo malo. Las personas han de consumir para sobrevivir, y los pobres del mundo tendrán que consumir más para vivir con dignidad y tener mayores oportunidades. Pero el consumo es una amenaza para el bienestar de la gente y del medio ambiente cuando se convierte en un fin en sí mismo, pasando a ser el objetivo de vida de una persona o la medida con que se evalúa el éxito de la política económica de un gobierno. Las economías del consumo de masas que en el siglo XX han traído la abundancia para muchos, se enfrentan en el XXI a un desafío muy distinto: perseguir la mejora de la calidad de vida para todos, con daños mínimos para el ambiente, en vez de la acumulación indefinida de bienes.

El consumo en cifras

Tomando como referencia prácticamente cualquier parámetro —gastos por hogar, número de consumidores, extracción de materias primas, el

situacion2004bo.p65 37 29/06/2007, 14:30

consumo de bienes y servicios ha aumentado constantemente durante décadas en los países industriales, y está creciendo ahora de forma acelerada en muchos países en desarrollo. Las cifras dibujan un panorama mundial en rápida transformación por la revolución del consumo.

Las inversiones del consumo privado —las cantidades gastadas en bienes y servicios de los hogares— superaron en el 2000 los 20 billones de US$, un aumento considerable respecto a los 4,8 billones de US$ invertidos en 1960 (en US$ de 1995). Aunque este incremento, que equivale a multiplicar por cuatro el consumo, se debe en gran parte al crecimiento de la población (ver cuadro 1-1), también es consecuencia del aumento de prosperidad en muchos lugares del mundo. Por otra parte, las cifras globales enmascaran las enormes disparidades en el consumo. El 12% de la población del mundo que vive en Norteamérica y en Europa Occidental es responsable del 60% del gasto privado mundial, mientras que a la tercera parte que vive en el sudeste asiático y en el África subsahariana le corresponde sólo el 3,2%. (Ver tabla 1-1.)[7]

Unas 2.800 millones de personas —dis de cada cinco habitantes del planeta— vivían en 1999 con menos de 2 US$ al día, que según las Naciones Unidas y el Banco Mundial son los ingresos mínimos necesarios para satisfacer las necesidades básicas de una persona. Aproximadamente 1.200 millones de personas vivían en condiciones de «pobreza extrema», con ingresos diarios de menos de 1 US$. Entre los más pobres se encuentran millones de campesinos que practican una agricultura de subsistencia, es decir, que no ganan un sueldo y que muy rara vez realizan transacciones monetarias. Para ellos, como para todos los pobres del mundo, el consumo persigue casi únicamente satisfacer sus necesidades más básicas.[8]

Aunque gran parte del consumo tiene lugar en las regiones más ricas del mundo, el número de consumidores se reparte de forma un poco más equilibrada entre las regiones en desarrollo y las industriales. El trabajo de investigación llevado a cabo por el antiguo experto del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) Matthew Bentley, que habla de «una clase mundial consumidora», ha dejado clara la existencia de esta distribución. Las personas pertenecientes a esta clase tienen un poder adquisitivo paritario (medida de ingresos que indica la capacidad real de compra en un determinado país) por encima de los 7.000 US$, que equivale aproximadamente a la cifra oficial del límite de la pobreza en Europa Occidental. Los niveles de riqueza de la clase consumidora mundial varían enormemente, pero sus miembros son generalmente usuarios de televisores, teléfonos mó-

situacion2004bo.p65 38 29/06/2007, 14:30

Cuadro 1-1. **¿Y qué hay de la población?**

Según las proyecciones de la División de Población de las Naciones Unidas, la población del mundo se elevará a 8.900 millones de personas en el 2050, lo que supone un aumento del 41%del número de habitantes. De la misma manera que el creciente número de coches y de aparatos adquiridos puede anular el ahorro conseguido por las mejoras de eficiencia, este crecimiento de la población amenaza con invalidar cualquier logro en la reducción del consumo medio individual. Por ejemplo, incluso si el americano medio comiese un 20% menos de carne en 2050 que en 2000, el consumo total de carne habría aumentado en Estados Unidos en unas 5 toneladas, debido al incremento en el número de habitantes.

Teniendo en cuenta que un 99% del crecimiento mundial previsto se dará en las naciones en desarrollo, es preciso que estos países consideren cuidadosamente los objetivos paralelos de estabilización de la población y de aumento del consumo para el desarrollo humano. El mundo industrial puede ayudar a los países en desarrollo a estabilizar su población apoyando la planificación familiar, la educación y la mejora de la posición social de la mujer. Y puede reducir el impacto de un aumento del consumo en estas regiones colaborando en la adopción de tecnologías más limpias y eficientes.

Pero sería equivocado pensar que el crecimiento de la población es un desafío al que se enfrentan únicamente las naciones pobres. Cuando se combina un aumento de población con niveles de consumo muy altos, como ocurre en Estados Unidos, la importancia de este crecimiento se dispara. Por ejemplo, aunque la población de EE UU se incrementa en unos tres millones de personas al año, mientras que el aumento en la India es de casi 16 millones, el impacto del crecimiento de la población americana es mucho mayor, siendo responsables los nuevos habitantes de un incremento de 15,7 millones de toneladas de emisiones de carbono a la atmósfera, comparado con solo 4,9 millones en la India. Los países ricos con una población en expansión tienen que preocuparse tanto por el impacto de sus niveles de consumo como de sus políticas de población.

Otras tendencias demográficas menos conocidas se combinan con el consumo de forma sorprendente. Por ejemplo, el aumento de ingresos, de la población urbana y la reducción del tamaño de las familias ha supuesto que entre el año 1970 y el 2000 el número de personas que comparten un hogar bajase de 5,1 a 4,4 en los países en desarrollo y de 3,2 a 2,5 en los países industriales, aumentando el número total de hogares. Cada nueva vivienda requiere por supuesto suelo y materiales. Por otra parte, el ahorro que supone que varias personas compartan los aparatos eléctricos, el mobiliario y el espacio de una casa se desvanece cuando disminuye el número de personas que viven juntas. Una casa en la que viva una sola persona en Estados Unidos consume un 17% más de energía que un hogar compartido por dos. En consecuencia, incluso en algunos países europeos y en Japón, donde el aumento de la población es casi nulo o negativo, los cambios en la composición de los hogares son un elemento que está contribuyendo a aumentar el consumo.

Fuente: ver nota al final nº 7.

situacion2004bo.p65 39 29/06/2007, 14:30

viles e Internet, así como de la cultura y las ideas que se transmiten por estos circuitos. Esta clase consumidora mundial asciende en total a unos 1.700 millones de personas —más de la cuarta parte de la población mundial. (Ver Tabla 1-2.)[9]

Tabla 1-1. **Población y gastos de los consumidores, por regiones, en 2000**

Región	Porcentaje del gasto de consumo privado mundial	Porcentaje de la población mundial
	%	
Estados Unidos y Canadá	31,5	5,2
Europa Occidental	28,7	6,4
Asia Oriental y Pacífico	21,4	32,9
América Latina y Caribe	6,7	8,5
Europa del Este y Asia Central	3,3	7,9
Sur de Asia	2,0	22,4
Australia y Nueva Zelanda	1,5	0,4
Oriente Medio y Norte de África	1,4	4,1
África subsahariana	1,2	10,9

Fuente: ver nota al final nº 7.

Casi la mitad de esta clase consumidora vive en los países en desarrollo, con China y la India representando más de un 20% del total global. (Ver Tabla 1-3.) La cifra de 362 millones de habitantes que pertenece a esta clase en estos dos países supera de hecho la del conjunto de Europa Occidental (aunque el chino o el indio medio de dicha clase consume bastante menos que el europeo medio). Sin embargo, gran parte del mundo en desarrollo está casi excluido de este sector social emergente: la clase consumidora del África subsahariana, la más pequeña, se eleva solo a 34 millones de personas. Esta región ha quedado marginada efectivamente de la prosperidad experimentada por el mundo durante las últimas décadas. Valorada en términos de gastos del consumo privado por persona, la prosperidad del África subsahariana

situacion2004bo.p65 40 29/06/2007, 14:30

había retrocedido en 2002 un 20% comparado con dos décadas antes, creando un profundo abismo entre esta región y el mundo industrial.[10]

Además de contar con grandes masas de consumidores, los países en desarrollo suelen tener un potencial de crecimiento de este sector mucho mayor. Por ejemplo, la clase consumidora en China y en la India representa solo el 16% de la población de estas regiones, mientras que en Europa esta cifra se eleva al 89%. En la mayor parte de los países en desarrollo la población consumidora representa efectivamente menos de la mitad del total —frecuentemente mucho menos— lo que indica que su margen de crecimiento es muy grande. Basándonos en las proyecciones del aumento de población, las previsiones son de al menos 2.000 millones de personas de la clase consumidora mundial para el año 2015.[11]

Tabla 1-2. **Clase consumidora por regiones, en 2002**

Región	Número de habitantes (población) que pertenecen a la clase consumidora	Porcentaje de la población que pertenece a la clase regional consumidora	Porcentaje que representa la población consumidora en el total mundial *
	(millones)	%	%
Estados Unidos y Canadá	271,4	85	16
Europa Occidental	348,9	89	20
Asia Oriental y Pacífico	494,0	27	29
América Latina y Caribe	167,8	32	10
Europa del Este y Asia Central	173,2	36	10
Sur de Asia	140,7	10	8
Australia y Nueva Zelanda	19,8	84	1
Oriente Medio y Norte de África	78,0	25	4
África subsahariana	34,2	5	2
Países industriales	912	80	53
Países en desarrollo	816	17	47
Mundo	1.728	28	100

* La suma de estos porcentajes no es exactamente 100 debido al redondeo.
Fuente: ver nota al final nª 9.

situacion2004bo.p65 41 29/06/2007, 14:30

Estas cifras indican que para hablar de consumo en el siglo XXI puede que haya que referirse a los países consumidores emergentes tanto como a los que lo han sido tradicionalmente. En un documento informativo de 2003, el PNUMA señalaba que el aumento de vehículos privados en Asia podría añadir 200 millones de coches al parque móvil global —una vez y media el número actual de coches en Estados Unidos. El preocupante impacto de este tipo de desarrollo pone en evidencia la urgencia de buscar vías alternativas y sostenibles para la prosperidad de esta región. Pero sería absurdo preocuparse por el aumento potencial del consumo en Asia olvidando la necesidad de reformas en los países ricos, donde niveles de consumo elevados han sido la norma durante muchas décadas. Los pioneros de la industrialización en Europa y en Norteamérica, junto con Japón y Australia, son los responsables de la mayor parte de la degradación ambiental mundial asociada al consumo.[12]

Tabla 1-3. **Países con mayor población consumidora, en 2002**

País	Número de habitantes de la clase consumidora	Porcentaje de la población nacional que representan
	(millones)	%
Estados Unidos	242,5	84
China	239,8	19
India	121,9	12
Japón	120,7	95
Alemania	76,3	92
Federación Rusa	61,3	43
Brasil	57,8	33
Francia	53,1	89
Italia	52,8	91
Reino Unido	50,4	86

Fuente: ver nota al final nº 10.

Se puede hablar de tendencias en el consumo de prácticamente todos los bienes y servicios concebibles, que se podrían distribuir en categorías muy diversas. El consumo de bienes esenciales como los alimentos y el agua es especialmente interesante, y nos indica si están cubiertas las necesidades básicas de una población. Otros artículos de

situacion2004bo.p65 42 29/06/2007, 14:30

consumo son indicadores de hasta que punto están mejorando las opciones de vida de las personas y si su vida se está haciendo más agradable.

Las tendencias son complejas en lo que se refiere a necesidades básicas. Desde 1961, el consumo de calorías por persona ha aumentado tanto en los países industriales como en las regiones en desarrollo, a medida que el suministro de alimentos se hacía más abundante, al menos a nivel mundial. Sin embargo, la FAO, Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas, recuerda que todavía hay 825 millones de personas desnutridas en el mundo y que la población de los países industriales consumía en 1961 un 10% más de calorías diarias por término medio que lo que consumen actualmente la media de los países en desarrollo (2.675 calorías). La persistencia de hambre a pesar de un suministro récord de alimentos refleja el hecho de que para muchos pobres del mundo los alimentos siguen siendo caros en relación con sus escasos ingresos. En Tanzania por ejemplo, donde el gasto de los hogares ascendía en 1998 a 375 US$ por habitante en 1998, el 67% se destinaba a la comida. Ese mismo año, el gasto de los hogares ascendía a 13.568 US$ por habitante en Japón, pero sólo el 12% se destinaba a la alimentación. (Ver tabla 1-4.)[13]

Tabla 1-4. **Porcentaje del gasto destinado a alimentación en los hogares**

País	Gasto de los hogares por habitante, 1998	Porcentaje del gasto destinado a alimentación
	(US$)*	%
Tanzania	375	67
Madagascar	608	61
Tajikistán	660	48
Líbano	6.135	31
Hong Kong	12.468	10
Japón	13.568	12
Dinamarca	16.385	16
Estados Unidos	21.515	13

* Poder adquisitivo paritario

Fuente: ver nota al final nº 13.

situacion2004bo.p65 43 29/06/2007, 14:30

La población rica del mundo no sólo consume más calorías que los pobres, sino que estás calorías provienen además de alimentos cuya producción requiere gran cantidad de recursos, como la carne y los productos lácteos producidos a base de grandes cantidades de granos, de agua y de energía. (Ver capítulos 3 y 4.) En los países industriales, los productos animales aportan 856 de las calorías consumidas diariamente por una persona, mientras que esta cifra asciende a sólo 350 calorías en los países en desarrollo. Sin embargo, el consumo de carne está aumentando también en las regiones más prósperas del mundo en desarrollo a medida que crecen los ingresos y el índice de población urbana. Por ejemplo, China consume la mitad de la producción mundial de cerdo, mientras que Brasil es el segundo consumidor mundial de carne de vacuno, detrás de Estados Unidos. Por otra parte, la carne se consume cada vez más en forma de «comida rápida», lo que supone un gasto energético también mayor. Según un reciente estudio de mercado, la industria de la «comida rápida» está creciendo en la India un 40% anual y se prevé que generará un volumen de negocios superior a los mil millones de US$ en 2005. Mientras tanto, una cuarta parte de la población de la India sigue padeciendo desnutrición —una proporción que ha permanecido prácticamente invariable durante la pasada década.[14]

El agua limpia y un saneamiento adecuado son también necesidades básicas fundamentales para prevenir la propagación de enfermedades infecciosas. Como suele ocurrir en estos casos el acceso al agua y a los servicios de saneamiento es completamente asimétrico, siendo la población más rica la más favorecida, aunque durante la pasada década ha mejorado mucho la situación de los más pobres. En el año 2000, 1.100 millones de personas carecían del agua potable y segura necesaria, un mínimo de 20 litros diarios por persona y día disponible a no más de 1 kilómetro de distancia del hogar. Dos de cada cinco personas carecían de instalaciones adecuadas de saneamiento, como alcantarillado o una fosa séptica o ni siquiera un simple pozo negro. La población rural es la que mayores carencias de saneamiento padece. Solamente el 40% de los habitantes del medio rural utilizaban instalaciones adecuadas de saneamiento en el año 2002, comparado con el 85% de la población urbana.[15]

A medida que suben los ingresos, la gente tiene acceso a artículos de consumo que indican una mayor prosperidad. El uso de papel, por ejemplo, tiende a aumentar a medida que aumenta el nivel de educación y que mejoran las comunicaciones. El consumo de papel se multiplicó por más de seis entre 1950 y 1997 a nivel mundial, y se ha du-

situacion2004bo.p65 44 29/06/2007, 14:30

plicado desde mediados de los setenta; el británico medio utilizaba a finales del siglo XX 16 veces más papel que a principios del siglo. La mayor parte de la producción y del consumo mundial de papel tiene lugar efectivamente en los países industriales: Estados Unidos produce y gasta la tercera parte del papel mundial, situándose el gasto medio de un norteamericano en más de 300 kilos al año. Por el contrario, en el conjunto de los países en desarrollo el consumo de papel por persona es de 18 kilos al año. En la India, esta cifra es de 4 kilos al año, y 20 países africanos gastan menos de 1 kilo al año. El PNUMA calcula que el mínimo necesario para cubrir las necesidades básicas de comunicación y educación es de 30-40 kilos de papel por persona.[16]

Para millones de personas la prosperidad supone también el acceso a bienes que brindan mayores niveles de comodidad, facilidades y distracción. (Ver tabla 1-5.) En el año 2002, 1.120 millones de hogares, alrededor de las tres cuartas partes de la población mundial, poseían al menos un televisor. Ver la televisión se ha convertido en una de las principales formas de ocio; en los países industriales las personas pasan todos los días una media de tres horas —la mitad de su tiempo libre— delante del televisor. La televisión ofrece a los espectadores noticias locales y entretenimiento, pero los expone también a incontables productos de consumo que se anuncian en los espacios de publicidad

Tabla 1-5. **Consumo de los hogares en países seleccionados, hacia 2000**

País	Gastos por hogar	Electricidad	Televisores	Línea de teléfono fijo	Teléfonos móviles	Ordenadores personales
	(en US$ 1995 por persona)	(en kilovatios-hora por persona)	(x 1000 habitantes)	(x 1000 habitantes)	(x 1000 habitantes)	(x 1000 habitantes)
Nigeria	194	81	68	6	4	7
India	294	355	83	40	6	6
Ucrania	558	2.293	456	212	44	18
Egipto	1.013	876	217	104	43	16
Brasil	2.779	1.878	348	223	167	75
Corea	6.907	5.607	363	489	621	556
Alemania	18.580	5.963	586	650	682	435
Estados Unidos	21.707	12.331	835	659	451	625

Fuente: Ver nota al final nº 17.

situacion2004bo.p65 45 29/06/2007, 14:30

y en los propios programas. Y la visión del mundo que se proyecta desde la pequeña pantalla tiene un influencia cada vez más global. Un 31% de los 1.120 millones de hogares con televisor están suscritos a servicios de televisión por cable, que los conecta a una cultura del ocio globalizada.[17]

Muchas de estas comodidades, que en un principio se consideraron lujos, se perciben ahora como necesidades. Algunos de estos bienes han condicionado el desarrollo de las infraestructuras sociales hasta tal punto, que han pasado a convertirse efectivamente en parte integral de la vida cotidiana. Los teléfonos, por ejemplo, se han convertido en una herramienta de comunicación casi indispensable —en el año 2002 el número de líneas de teléfonos fijos contratadas era de 1.100 millones, más otros 1.100 millones de teléfonos móviles. Un porcentaje importante de la población del mundo, incluyendo la mayoría de la clase consumidora mundial, dispone ahora al menos de un servicio telefónico básico. Las comunicaciones han avanzado también mucho con la introducción de Internet: 600 millones de usuarios se conectan ya a través de esta nueva modalidad de las comunicaciones modernas.[18]

Una gran proporción del gasto de los consumidores se destina a bienes cuya utilidad para sobrevivir o para el propio confort son muy discutibles, pero que contribuyen a hacer la vida más agradable. En esta categoría se podrían incluir desde los caprichos diarios que aparentemente tienen poca importancia, como dulces y refrescos, hasta las grandes compras y gastos como cruceros en barco, joyas y coches deportivos de lujo. No se puede condenar de lleno a la clase consumidora mundial por estos gastos, ya que las discrepancias sobre lo que constituye un consumo excesivo pueden ser enormes, incluso entre personas muy razonables. Pero las cantidades gastadas en este tipo de bienes son un buen indicador del excedente de riqueza que existe en muchos países. Las cifras de consumo de una minoría privilegiada ponen en evidencia la falacia de que las necesidades básicas de los pobres del mundo no pueden afrontarse por ser demasiado costosas. Con menos de lo que la gente rica se gasta al año en maquillaje, helados y comida para animales de compañía se podría proporcionar una alimentación adecuada, agua limpia y educación básica a los más pobres del mundo. (Ver tabla 1-6.)[19]

El creciente frenesí de consumo durante el siglo XX ha llevado a un mayor gasto de materias primas, un parámetro que complementa los datos sobre gasto de los hogares y número de consumidores como medida del consumo. Entre 1960 y 1995, el consumo mundial de minerales se multiplicó por 2,5, el de metales se multiplicó por 2,1, el

situacion2004bo.p65 46 29/06/2007, 14:30

de maderas por 2,3 y el de materiales sintéticos como el plástico por 5,6. El consumo de materias primas ha aumentado a un ritmo más rápido que el de la población mundial, coincidiendo además con una reorientación de la economía mundial hacia servicios como las telecomunicaciones y las finanzas, que no consumen tantos materiales como la manufactura, el transporte y la industria que predominaban anteriormente. La duplicación del gasto de metales, por ejemplo, se ha dado en un momento en que los metales pasaban a ser un material menos crucial para la generación de riqueza: en el año 2000, la economía global utilizaba para producir mercancías por valor de un US$ un 45% menos de metales que 30 años antes.[20]

El consumo de combustibles y de materiales presenta el mismo esquema de desigualdad mundial que el de bienes de consumo finales. Estados Unidos, con menos del 5% de la población mundial, utiliza cerca de la cuarta parte de los combustibles fósiles del planeta —que-

Tabla 1-6. **Gastos anuales en artículos de lujo comparados con los fondos necesarios para satisfacer de necesidades básicas**

Producto	Gasto anual	Objetivo social o económico	Inversión anual adicional necesaria para lograr este objetivo
Maquillaje	18.000 millones US$	Atención de salud reproductiva para todas la mujeres	12.000 millones US$
Alimentos para animales de compañía en Europa y Estados Unidos	17.000 millones US$	Eliminación del hambre y la desnutrición	19.000 millones US$
Perfumes	15.000 millones US$	Alfabetización universal	5.000 millones US$
Cruceros	14.000 millones US$	Agua limpia potable para todas las personas	10.000 millones US$
Helados en Europa	11.000 millones US$	Vacunación para todos los niños	1.300 millones US$

Fuente: ver nota al final nº 19.

situacion2004bo.p65 47 29/06/2007, 14:30

mando cerca del 25% del carbón, un 26% del petróleo y un 27% del suministro mundial de gas natural. Si a estas cifras añadimos el consumo de otras naciones ricas, queda muy claro el predominio de unos pocos países en el gasto de materias primas a nivel mundial. En cuanto a la utilización de metales, los Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón y Europa Occidental —que representan en conjunto el 15% de la población mundial— utilizan el 61% del aluminio, el 60% del plomo, el 59% del cobre y el 49% del acero producido cada año. Su consumo por habitante también es muy alto, especialmente en comparación con el consumo en los países más pobres. El norteamericano medio utiliza 22 kilos de aluminio al año, mientras que en la India una persona emplea por término medio 2 kilos, y en África menos de 1 kilo al año.[21]

Por otra parte, la creciente avidez mundial de papel está haciendo aumentar la demanda de productos forestales de los bosques del mundo. La explotación de bosques vírgenes para producción de papel, por ejemplo, supone alrededor del 19% de la extracción maderera mundial y el 42% de la extracción maderera para usos «industriales» (todos los usos a excepción de las leñas para combustible). La fabricación de papel podría absorber para 2050 más de la mitad de la demanda mundial de madera para usos industriales.[22]

El consumo de bienes y servicios no tendría por qué estar ligado, en principio, al consumo de materias primas, como los metales y la madera, dado que muchos productos pueden ser refabricados o producidos a partir de materiales reciclados. Pero en la mayoría de las economías del siglo XX no se recuperaban los materiales para su reutilización. Incluso hoy día, el reciclaje suministra solamente una pequeña proporción de los materiales utilizados en la producción mundial. Aproximadamente la mitad del plomo utilizado en la actualidad proviene de materiales reciclados, así como una tercera parte del aluminio, del acero y del oro. Solo un 13% del cobre es reciclado, lo que supone un 20% menos que en 1980. Por otra parte, el reciclaje de los residuos urbanos sigue siendo en general muy bajo, incluso en países que pueden permitirse una infraestructura de reciclaje. Los 24 países miembros de la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE) que disponen de datos sobre esta materia, por ejemplo, tienen unos índices de reciclaje de residuos urbanos de sólo un 16%; la mitad de ellos reciclan menos del 10% de este tipo de residuos.[23]

Por otra parte, el porcentaje de pasta de papel procedente de materiales reciclados ha aumentado sólo moderadamente, del 20% en 1921

situacion2004bo.p65 48 29/06/2007, 14:30

al 38% actual. Teniendo en cuenta que el incremento del consumo de papel ha sido mucho mayor, este pequeño aumento significa que la cantidad de papel no reciclado es mayor que nunca. Las previsiones de crecimiento en el consumo de papel son del 30% entre 2000 y 2010 según la FAO, por lo que la proporción de papel reciclado tiene enorme importancia para mitigar su grave impacto para la conservación de los bosques del planeta durante los próximos años.[24]

Distintas motivaciones con un mismo resultado

La avidez mundial de bienes y servicios viene impulsada por una serie de fuerzas muy dispares, desde los avances tecnológicos y la energía barata hasta las nuevas estructuras económicas, unos medios de comunicación poderosos, el crecimiento de la población e incluso las necesidades sociales de los seres humanos. Estos impulsos tan dispares —algunos de los cuales son dones de la naturaleza, otros caprichos de la historia, y otros incluso innovaciones del ingenio humano— se han confabulado para disparar la producción y la demanda hasta niveles desorbitados. Han creado así un sistema económico con una abundancia sin precedentes y con unos impactos ambientales y sociales sin parangón.

La historia comienza con los consumidores. Los economistas convencionales han afirmado, siguiendo a Adam Smith, que los consumidores son protagonistas «soberanos» que toman decisiones racionales para alcanzar su grado máximo de satisfacción. La realidad es que los consumidores adoptan decisiones imperfectas, pues sus juicios se basan en informaciones incompletas y sesgadas. Los factores más influyentes en sus decisiones son la publicidad, las normas culturales, las influencias sociales y determinados impulsos fisiológicos y asociaciones psicológicas, todos ellos elementos que pueden potenciar el consumo.[25]

Los impulsos fisiológicos desempeñan un papel clave en el fomento del consumo. El anhelo innato al ser humano de estímulos agradables y que alivien las molestias contiene motivaciones muy potentes que han evolucionado a lo largo de los milenios, sirviendo de acicate para nuestra supervivencia, como cuando el hambre inducía a las personas a buscar alimento. Las experiencias de los consumidores refuerzan estos impulsos. Recordamos los productos que nos proporcionaron satisfacción en el pasado como algo agradable, reforzando el deseo de consumirlos de nuevo. En las sociedades de consumo, donde los alimentos y otros bienes son abundantes, estos impulsos están llevando a niveles de consumo malsanos, estimulados en parte por los anuncios.

situacion2004bo.p65 49 29/06/2007, 14:30

Estudios psicológicos recientes han revelado efectivamente que estos impulsos pueden avivarse incluso de forma subconsciente, despertando el deseo de consumir, por ejemplo, de una bebida refrescante cuando se provoca la sensación de sed.[26]

Los hábitos de consumo tienen también una raíz social. El consumo es en gran medida un acto social a través del cual las personas expresan su identidad personal y de grupo —eligiendo un periódico vinculado a un partido político, por ejemplo, o la forma de vestir preferida por un determinado grupo social. A diferencia del deseo de alimentos, agua u otros bienes que tiene una limitación física, determinadas motivaciones sociales pueden impulsar un consumo insaciable. El habitante medio de Gran Bretaña, por ejemplo, disponía en 1994 de bienes en abundancia —alimentos, vestido, cobijo y acceso a medios de transporte suficientes para una vida digna. En 1994 la riqueza del país se había duplicado, lo que llevó aparejado un aumento del gasto que seguramente intentaba satisfacer por lo tanto necesidades sociales y psicológicas. Cuando se tiene un par de zapatos, por ejemplo, la posesión de un segundo par no busca la protección de los pies de una persona, sino la comodidad, la moda o cierto prestigio social. Este tipo de deseos llegan a ser ilimitados y pueden alentar por tanto un consumo cada vez mayor.[27]

Enormes ofertas de mercancías, como resultado de una gran mejora de la productividad desde la Revolución Industrial, han estimulado todavía más la proclividad social y psicológica humana hacia el consumo. Los trabajadores industriales modernos producen en una semana lo que los obreros del siglo XVIII hubieran tardado cuatro años en fabricar. Innovaciones como el sistema de producción en cadena de Henry Ford redujeron el tiempo de montaje de un chasis de coche de 12,5 horas en 1913 a 1,5 horas en 1914 —y desde entonces se ha mejorado enormemente. De una fábrica de Toyota salen actualmente 300 automóviles modelo Lexus al día, empleando solamente 66 trabajadores y 310 robots. Incrementos de la productividad como éstos han reducido los costes de producción de forma espectacular, disparando las ventas. Este proceso es más llamativo quizá en la industria de los semiconductores, donde el aumento del rendimiento ha contribuido a rebajar el coste de un ordenador desde unos 20.000 US$ por megabyte de capacidad en 1970 a aproximadamente 2 céntimos en 2001. Incrementos de este orden de magnitud en la capacidad de los ordenadores a precios enormemente reducidos han espoleado la revolución informática moderna.[28]

La globalización también ha hecho bajar los precios y estimulado el consumo. A partir de 1950, las sucesivas rondas de negociación co-

situacion2004bo.p65 50 29/06/2007, 14:30

mercial han llevado a una constante disminución de los aranceles aduaneros de muchos productos, lo que ha tenido consecuencias muy considerables para los consumidores: los australianos, por ejemplo, pagan hoy día una media de 2.900 US$ australianos menos por un coche debido a la reducción de aranceles que entró en vigor a partir de 1998. Y el Acuerdo sobre Tecnologías de la Información de la Organización Mundial de Comercio de 1996 ha eliminado por completo los aranceles de la mayoría de los ordenadores y las tecnologías de la información, reduciendo muchas veces los costes de un producto en un 20 o un 30%. Gran parte del impulso de la actividad económica mundial desde 1950 se atribuye a las ocho rondas de negociaciones comerciales globales.[29]

La globalización ha permitido también a las grandes compañías traspasar las fronteras en búsqueda de mano de obra barata —pagando céntimos por una hora de trabajo. (Ver capítulo 5.) Las zonas francas industriales (EPZ, del inglés Export Processing Zones), espacios donde la normativa es mínima y se producen mercancías para el comercio global, han proliferado en las tres últimas décadas como respuesta a la demanda de mano de obra barata y al deseo de potenciar las exportaciones. De 79 EPZ existentes en 25 países en 1975 se pasó en 2002 a unas 3.000 en 116 países, empleando a unos 43 millones de trabajadores en las cadenas de producción de ropa, calzado de deporte, juguetes y otras mercancías, con salarios muy inferiores a los que se pagarían en los países industriales. La existencia de estas zonas francas potencia la disponibilidad de productos baratos al alcance de los consumidores globales, pero se critica a menudo por favorecer abusos laborales y de derechos humanos.[30]

Las innovaciones de todo tipo han incrementado por otra parte el rendimiento de la producción, aumentando la capacidad humana y técnica para extraer recursos. Los grandes buques de super arrastre de hoy día, por ejemplo, pueden procesar cientos de toneladas diarias de pescado. Son culpables en gran medida de que muchas poblaciones pesqueras oceánicas hayan sufrido un declive del 80% en sólo 15 años de explotación comercial. La maquinaria para minería también es ahora mucho más potente: en Estados Unidos las compañías llevan a cabo «desmontes» que pueden rebajar las cumbres espectacularmente, reduciendo la altura de las montañas una docena de metros. La capacidad de los camiones para transporte de minerales se multiplicó aproximadamente por ocho entre 1960 y principios de los noventa, pasando de 32 toneladas a 240 toneladas,. Y en el mismo período se triplicó el rendimiento de un minero. Por último, las fábricas de astillas —instala-

situacion2004bo.p65 51 29/06/2007, 14:30

ciones que pican árboles enteros para convertirlos en virutas para papel y productos de madera prensada— pueden transformar diariamente más de 100 camiones de troncos. Estos avances en la capacidad humana para explotar enormes yacimientos de recursos y a un precio más bajo, contribuyen a abastecer los mercados de mercancías baratas —un acicate para el aumento del consumo.[31]

La energía barata y la mejora del transporte también han incentivado la producción, bajando sus costes y facilitando el aumento de la distribución. A pesar de la subida de los años setenta, el precio ajustado a la inflación del petróleo fue sólo un 7% más alto durante el período 1997-2001 que en el de 1970-1974. Y la reducción del coste del transporte ha contribuido a hacer muchas mercancías más asequibles para mucha gente. Los precios del transporte aéreo bajaron un 3% anual entre 1980 y 1993 en la mayor parte de las rutas internacionales, lo que ayuda a entender por qué es frecuente ahora encontrar en los supermercados europeos y norteamericanos artículos perecederos como manzanas de Nueva Zelanda y uvas de Chile. La expansión de los mercados también permite a las empresas aprovechar al máximo la división del trabajo en la producción y en el suministro de bienes y servicios y conseguir economías de escala que rebajan aún más los costes de producción.[32]

El ritmo sin precedente de desarrollo de tecnologías y del transporte en el siglo XX ha llevado a una introducción cada vez más rápida de nuevos productos en los mercados. En Estados Unidos, la radio tardó 38 años en hacerse con una audiencia de 50 millones de personas, la televisión tardó 13 años en llegar al mismo número, y la red de Internet ha tardado tan solo cuatro años en hacerlo. Esta expansión ha mantenido a pleno rendimiento las cadenas de producción de la industria informática, en las que la Ley de Moore —la norma que dice que la potencia de los microprocesadores se duplicará cada 18 meses— ha alentado la introducción periódica de ordenadores y de otros productos digitales cada vez más potentes. La oferta periódica de nuevos productos ha impulsado a su vez la sustitución de estos artículos durante las últimas dos décadas, aumentando aún más el consumo.[33]

La realidad económica en que se mueven las empresas modernas constituye también uno de los factores que inducen al consumo. La mayoría de las compañías tienen unos costes fijos —en maquinaria pesada, edificios, fábricas y vehículos necesarios para producir y vender sus productos. Una planta de fabricación de semiconductores equipada con las últimas novedades, por ejemplo, cuesta alrededor de 3.000 millones de US$, una enorme inversión que ha de amortizarse incluso

situacion2004bo.p65 52 29/06/2007, 14:30

si las ventas bajan. Los costes fijos representan por tanto un riesgo financiero que puede reducirse aumentando la producción y las ventas para que se diluya en un volumen mayor de producción y en mercados más diversificados. La presión para cubrir los costes fijos genera así una necesidad urgente de aumento de la producción —y de encontrar nuevos clientes que absorban la constante oferta de bienes.[34]

La necesidad de atraer nuevos clientes constituye para las empresas un potente incentivo que las lleva a desarrollar todo un arsenal de fórmulas novedosas diseñadas para estimular la demanda, muchas de las cuales explotan necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales de los seres humanos. La publicidad es quizá la más poderosa de estas armas, impregnando actualmente casi todas las facetas de los medios de comunicación, incluyendo la emisión de programas comerciales, la prensa escrita e Internet. El volumen mundial de gastos en publicidad alcanzó en el año 2002 los 446.000 millones de US$ (en US$ 2001), multiplicándose casi por nueve desde 1950. (Ver gráfico 1-1.) Más de la mitad de esta cifra corresponde a Estados Unidos, donde los anuncios ocupan por término medio las dos terceras partes de las páginas de los periódicos y suponen la mitad del correo que reciben los americanos y la cuarta parte de la programación de las televisiones. Pero la publicidad también está creciendo velozmente en el resto del mundo. Fuera de EE UU, las inversiones en publicidad se han multiplicado por

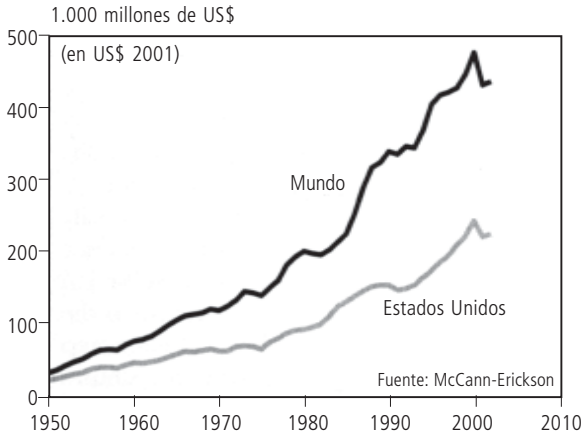


Gráfico 1-1. **Gastos mundiales y de EE UU en publicidad, 1950-2002**

situacion2004bo.p65 53 29/06/2007, 14:30

tres y medio en los últimos 20 años, con un crecimiento particularmente rápido en los mercados emergentes. En China, los gastos publicitarios aumentaron un 22% solo en el año 2002.[35]

Los anuncios son cada vez más sofisticados y se dirigen a un público determinado, como es evidente en sus esfuerzos por promocionar ciertos productos en programas de cine y de televisión. Según estudios recientes, por ejemplo, más de la mitad de los nuevos casos de adicción al tabaco en jóvenes entre los 13 y 20 años están motivados por películas en las que aparecen fumadores. Y a pesar de que la industria tabaquera acordó en 1991 una «prohibición» voluntaria de este tipo de publicidad, las escenas de fumadores se han multiplicado casi por dos entre 1988 y 1997, apareciendo en un 85% de las 250 películas principales en Estados Unidos. De hecho, en Estados Unidos en las películas se fuma tres veces más que en la vida real. Teniendo en cuenta que la mitad de los ingresos de Hollywood proceden de la venta de sus películas en el extranjero, las escenas de fumadores de sus películas influyen también en el hábito de fumar en todo el mundo. Y los estudios cinematográficos de otros países también hacen cada vez más publicidad del tabaco. Unas tres cuartas partes de las películas producidas por Bollywood (el equivalente a Hollywood en la India) entre 1991 y 2002 incluían escenas de fumadores.[36]

Determinadas prácticas económicas novedosas han contribuido asimismo a potenciar el consumo. La implantación en los años cuarenta de las tarjetas de crédito en Estados Unidos contribuyó a incrementar el nivel de endeudamiento de los consumidores, que se multiplicó casi por once entre 1945 y 1960. La utilización de tarjetas de crédito se promociona hoy día vigorosamente, dado que los beneficios de las compañías que emiten las tarjetas dependen de que los usuarios mantengan unos saldos mensuales muy elevados. En 2002, el 61% de los usuarios americanos de tarjetas de crédito arrastraban todos los meses un saldo deudor de 12.000 US$ por término medio, a un interés del 16%. (Ver capítulo 5.) Aplicando este tipo, el titular de una tarjeta pagaría unos 1.900 US$ anuales de intereses, una cantidad superior a los ingresos medios por habitante (en capacidad adquisitiva paritaria) de al menos 35 países.[37]

El crédito está también espoleando el consumo en Asia, Latinoamérica y Europa del Este. En Asia Oriental, el porcentaje de préstamos bancarios correspondiente a los hogares se incrementó del 27% del total en 1997 al 40% en 2000. Gracias a esta explosión crediticia los grandes fabricantes de automóviles están ampliando sus líneas de producción en varios países. El directivo de General Motors, Philip

situacion2004bo.p65 54 29/06/2007, 14:30

Murtaugh, subraya la importancia del crédito en China: «En el momento en que establezcamos líneas múltiples de financiación de General Motors, como las existentes en Estados Unidos, esperamos que el volumen de compras se incremente de forma exponencial».[38]

Por último, las políticas gubernamentales alimentan a veces el afán de consumo. Las subvenciones económicas, que totalizan ahora alrededor de 1 billón de US$ anuales, pueden repercutir en toda la economía, estimulando el consumo. Desde la Segunda Guerra Mundial el gobierno de EE UU ha subvencionado, por ejemplo, las urbanizaciones fuera de las ciudades mediante desgravaciones fiscales y otros alicientes. Las amplias viviendas de estas urbanizaciones han contribuido a impulsar el consumo de un amplio abanico de bienes, incluyendo frigoríficos, televisores, muebles, lavadoras y automóviles. Los coches consumen a su vez cantidades ingentes de materias primas: la tercera parte del hierro y del acero, una quinta parte del aluminio y las dos terceras partes del plomo y del caucho utilizado en EE UU. Y la expansión de estos suburbios ha llevado a un aumento del gasto en la construcción de carreteras, servicios de bomberos y de policía y escuelas. A finales de los noventa, el Centro de Tecnología de Vecindarios (Center for Neighborhood Technology) de Chicago concluyó que el desarrollo urbanístico difuso provoca un consumo 2,5 veces mayor que el desarrollo compacto. La decisión de subvencionar la urbanización en zonas alejadas de las ciudades ha afectado profundamente los hábitos de consumo en EE UU durante la última mitad del siglo XX.[39]

Un paraíso con problemas

Los autores de *Natural Capitals,* Paul Hawkins, Amory Lovins y Hunter Lovins, sugerían en este análisis de la economía industrial publicado en 1999 que Estados Unidos genera una cantidad gigantesca de lo que los autores denominan «despilfarro»: gasto que no redunda en beneficio alguno. Estas inversiones financian toda una batería de subproductos no deseados del sistema económico americano, entre los que cabe citar la contaminación del aire y de las aguas, el tiempo perdido en atascos de tráfico, la obesidad y la criminalidad. Según los cálculos de estos autores, este despilfarro le costaba a Estados Unidos al menos 2 billones de US$ a mediados de los noventa —alrededor del 22% del valor total de la economía. Este cálculo es necesariamente muy aproximado, pero el análisis resulta muy útil para llamar la atención sobre las aspectos más vulnerables de las economías industriales modernas.

situacion2004bo.p65 55 29/06/2007, 14:30

La factura ambiental y social de las economías industriales está empezando a ser difícil de ignorar.[40]

La producción de residuos en el sentido más tradicional del término —de los hogares, de las minas, de la construcción y de las fábricas— demuestra efectivamente que las economías industriales tienen un defecto de diseño. A diferencia de los bienes y servicios producidos por millones de otras especies en nuestro planeta, que generan subproductos útiles en vez de residuos inservibles, las economías humanas prestan muy poca atención a los residuos de la producción y del consumo. El impacto de este problema de diseño es enorme, empezando por el proceso extractivo. Por ejemplo, por cada tonelada de cobre utilizable se desechan 110 toneladas de rocas y de minerales residuales. A medida que los metales escasean, los desechos tienden a aumentar: la producción de oro para fabricar un solo anillo de compromiso genera unas 3 toneladas de residuos minerales tóxicos.[41]

El volumen de desechos de los consumidores es igualmente inquietante, en particular en los países ricos. El ciudadano medio de un país de la OCDE genera 560 kilos de residuos municipales anuales, y en los 27 países que disponen de datos, a excepción de tres, se generaba mayor cantidad de residuos por habitante en 2000 que en 1995. Incluso en las naciones que se consideran punteras en política ambiental, como Noruega, la reducción del volumen de residuos es un desafío constante. En 2002, el noruego medio generaba 354 kilos de residuos, un 7% más que el año anterior. El porcentaje reciclado también aumentó en ese período, pero se ha estancado en menos de la mitad del total de residuos generados. Entretanto, los norteamericanos siguen llevándose la palma en producción de desechos, produciendo un 51% más de residuos urbanos por persona que el ciudadano medio de cualquiera de los demás países de la OCDE. Una nota esperanzadora es que en los años noventa esta creciente producción por habitante parece que se ha estabilizado. A pesar de ello la enorme cantidad que genera cada americano, sumado a una población en constante aumento en EE UU, supone que el volumen de basuras sigue creciendo de forma muy considerable.[42]

Las tendencias en el agotamiento de los recursos y deterioro de los ecosistemas indican que la presión del creciente consumo está afectando también a los espacios naturales. (Ver tabla 1-7.) Un equipo internacional de ecólogos, economistas y biólogos conservacionistas publicaron un estudio en la revista *Science* en el año 2002 que indicaba que casi todos los ecosistemas del mundo están en regresión para dejar paso a los asentamientos humanos con sus casas, sus explotaciones agríco-

situacion2004bo.p65 56 29/06/2007, 14:30

Tabla 1-7. **Tendencias mundiales en recursos naturales y medio ambiente**

Indicador ambiental	Tendencias
Combustibles fósiles y emisiones a la atmósfera	El consumo mundial de carbón, de petróleo y de gas natural fue 4,7 veces superior en 2002 que en 1950. Los niveles de dióxido de carbono en la atmósfera habían subido en 2002 un 18% desde 1960, y se calcula que un 31% desde principios de la revolución industrial en 1750. Los científicos han vinculado la tendencia al calentamiento global durante el siglo XX a la acumulación de dióxido de carbono y de otros gases que absorben el calor.
Degradación de los ecosistemas	Más de la mitad de los humedales de la Tierra, desde las marismas costeras hasta las llanuras de inundación interiores, se han perdido debido al drenaje o a su relleno para asentamientos humanos y la agricultura. Aproximadamente la mitad de la cubierta forestal original del mundo ha desaparecido también, mientras que otro 30% está muy degradado o fragmentado. El consumo de madera para combustible, aserradero, papel y otros productos forestales era más del doble en 1999 que en 1950.
Nivel del mar	El nivel del mar se ha elevado entre 10 y 20 centímetros en el siglo XX, una media de 1 a 2 milímetros anuales, como resultado de la fusión de las masas continentales de hielo y de la expansión de los océanos provocadas por el cambio climático. El aumento del nivel del mar amenaza con inundar las pequeñas naciones isleñas, a pesar de que sus emisiones representan solamente el 1% del total mundial.
Suelos/tierras	Aproximadamente entre un 10 y un 20% de las tierras de labor sufren algún tipo de deterioro, y más de un 70% de los pastizales del mundo están degradados. Durante los últimos 50 años, la degradación de las tierras ha provocado una reducción de la producción de alimentos calculada en un 13% para los terrenos agrarios y en un 4% para los pastizales.
Pesquerías	En 1999 las capturas pesqueras se habían multiplicado por 4,8 respecto a 1950. Durante los últimos 50 años la flota industrial ha capturado como mínimo un 90% de todos los grandes predadores del océano —atún, merlin, pez espada, tiburón, bacalao, merluza, raya y platija. El bombeo excesivo de aguas subterráneas está provocando un descenso de los niveles freáticos en regiones agrícolas clave de Asia, norte de África, Oriente Medio y Estados Unidos. También se está deteriorando la calidad de las aguas subterráneas debido a la percolación de fertilizantes y de pesticidas, de las fugas de contenedores con sustancias petroquímicas, de disolventes clorados y metales pesados desechados por la industria y de residuos radioactivos procedentes de centrales nucleares.

Fuente: ver nota al final nº 43.

situacion2004bo.p65 57 29/06/2007, 14:30

las, sus centros comerciales y sus fábricas. Según este estudio, las praderas de algas marinas están disminuyendo entre un 0,01 y un 0,02% al año, las selvas tropicales un 0,8%, las pesquerías un 1,5%, los humedales de agua dulce (pantanos, llanuras de inundación, lagos y ríos) un 2,4% y los manglares un pavoroso 2,5% anual. También menciona grandes pérdidas anuales de arrecifes de coral, de monte y de tierras de cultivo, más difíciles de cuantificar. Únicamente se daba una cierta recuperación en la superficie de bosques templados y boreales, que estarían aumentando un 0,1% anual tras muchas décadas de declive. El Índice del Planeta Viviente, desarrollado por el WWF Internacional para evaluar la salud de los bosques, de los océanos y de los ecosistemas de agua dulce y otros sistemas naturales, aporta datos sobre el deterioro ambiental que coinciden con los anteriores. El Índice muestra un deterioro del 35% de la calidad ecológica del planeta desde 1970. (Ver gráfico 1-2.)[43]

Una medida del impacto humano sobre los ecosistemas globales es la llamada «huella ecológica», que mide la cantidad de tierra productiva que requiere una economía para producir los recursos que necesita y para asimilar sus desechos. Los cálculos llevados a cabo por la organización Redefining Progress de California demuestran que la Tierra dispone de 1,9 hectáreas por persona de terrenos productivos, en términos biológicos, para suministrar recursos y absorber desechos. Sin embargo la demanda ambiental de las economías del mundo es tan grande que cada persona utiliza por término medio el equivalente a 2,3 hectáreas de terrenos productivos. Esta cifra enmascara, claro está, una enorme variación de huellas ecológicas —de las 9,7 hectáreas que requiere un norteamericano medio a las 0,47 hectáreas utilizadas por una persona en Mozambique. Estos datos sobre la huella ecológica de la humanidad demuestran que los niveles totales de consumo habían superado ya la capacidad ecológica del planeta a finales de los setenta o principios de los ochenta. Este excesivo consumo sólo es posible a costa de agotar las reservas de recursos, como cuando se bombea tal cantidad de agua de un pozo que desciende el nivel de las aguas subterráneas.[44]

La obsesión agresiva por lograr una sociedad de consumo de masas está provocando también un deterioro paralelo de los indicadores de salud de muchos países. Las «enfermedades del consumo» van en aumento. Fumar, por ejemplo, una costumbre alentada por inversiones de decenas de miles de millones de US$ en publicidad, contribuye a la muerte de unos 5 millones de personas al año en todo el mundo. Los gastos médicos y las pérdidas de productividad relacionadas con el tabaco le costaron a Estados Unidos en 1999 más de 150.000 millo-

situacion2004bo.p65 58 29/06/2007, 14:30

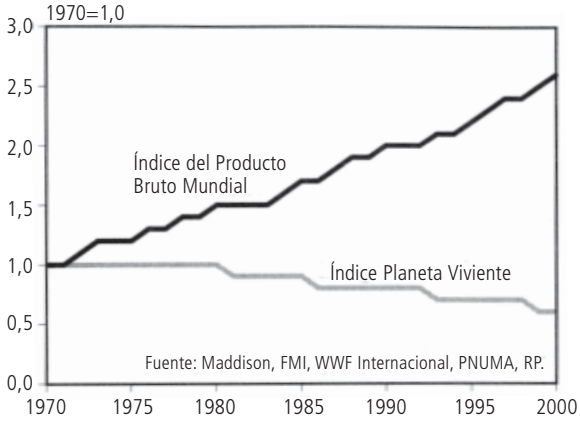


Gráfico 1-2. **Cambios en la Actividad Económica y Salud de los Ecosistemas, 1970-2000**

nes de US$ —casi 1,5 veces los ingresos de las cinco mayores multinacionales tabaqueras durante el mismo año. De forma similar, el exceso de peso y la obesidad, consecuencia generalmente de una dieta deficiente y de un estilo de vida cada vez más sedentario, afectan a más de mil millones de personas, deteriorando su calidad de vida con un coste para la sociedad de miles de millones en cuidados sanitarios, y provocando un aumento muy rápido de la diabetes. Se calcula que en Estados Unidos un 65% de la población adulta tiene exceso de peso o es obesa, lo que supone una pérdida anual de 300.000 vidas y unos costes sanitarios que en 1999 ascendieron al menos a 117.000 millones de US$.[45]

Según el Índice de Salud Social desarrollado por la Universidad de Fordham, la «salud» de la sociedad también se ha deteriorado en Estados Unidos durante los últimos 30 años. Dicho índice valora el aumento de la pobreza, de los suicidios en menores de 20 años y de la desigualdad de ingresos desde 1970. A pesar de un nivel de consumo mayor que el de la mayor parte de los países industriales, Estados Unidos sale muy mal parado en muchos de los indicadores de desarrollo: ocupa, por ejemplo, el último lugar entre los 17 países de la OCDE a los que se ha aplicado el Índice de Pobreza Humana del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas para los países industriales, que recoge indicadores de pobreza, analfabetismo funcional, longevidad y exclusión social.[46]

situacion2004bo.p65 59 29/06/2007, 14:30

Un estudio de la OCDE ha recopilado también datos sobre la falta de participación ciudadana en algunos países industriales, especialmente Estados Unidos y Australia. En ambos países han descendido los índices de asociación en organizaciones legales, así como el nivel de participación en términos de asistencia a reuniones y disposición para asumir un cierto liderazgo. Por otra parte, relaciones sociales más informales —como jugar a las cartas con los vecinos, ir de excursión y actividades parecidas— también han descendido notablemente en ambos países, y lo mismo ha ocurrido con el nivel de confianza entre la gente y en las instituciones. Los datos sobre otros países prósperos son más alentadores, aunque también se perciben síntomas evidentes de desinterés social. En muchos países europeos el número de asociados a organizaciones sigue siendo elevado, pero en algunos ha descendido el nivel de implicación y de relaciones personales, mientras que frecuentemente la permanencia de los miembros es menor que antes. Incluso en Suecia, donde las redes sociales y comunitarias son muy sólidas, se detectan síntomas preocupantes: la pasividad política es cada vez mayor y están descendiendo los niveles de confianza en las instituciones.[47]

Tres de las características de la sociedad americana identificadas por el Profesor de Política Pública de Harvard Robert Putnam podrían explicar el descenso de participación ciudadana, y la justificarían en gran medida (en torno a la mitad): la falta de tiempo, la dispersión de las viviendas y un índice muy alto de horas ante el televisor. Las tres están relacionadas con el consumo: la falta de tiempo está vinculada a menudo con la necesidad de trabajar muchas horas para poder consumir más; la dispersión urbana presupone una enorme dependencia del coche y el deseo de viviendas y propiedades más grandes; y las horas de televisión contribuyen a promover el consumo a través de la publicidad y de una programación que idealiza frecuentemente el estilo de vida consumista.[48]

La evidencia más condenatoria de que el incesante consumo está generando beneficios cada vez menores se encuentra quizá en estudios sobre el crecimiento constante del nivel de riqueza personal comparado con el estancamiento del porcentaje de personas que dicen estar «muy contentas» en estos países. Aunque la percepción de felicidad tiende aumentar entre los pobres a medida que aumentan sus ingresos, algunos estudios demuestran que la relación entre felicidad y crecimiento de ingresos desaparece a partir de un nivel modesto de ingresos. El fracaso en hacer más gratificante la vida de las personas a partir del aumento de riquezas y de consumo puede que constituya el argumento más convincente para que nos replanteemos nuestra forma de entender el consumo.

situacion2004bo.p65 60 29/06/2007, 14:30

La desilusión ante la incapacidad del consumo para llenar la vida de las personas está provocando el desencanto de académicos, responsables políticos y de la gente. Una serie de libros publicados en los noventa demuestra la insatisfacción de las sociedades basadas en el consumo. Los títulos son muy elocuentes: *The Overspent American* (El americano esclavo del gasto), *The Overworked American* (El americano esclavo del trabajo), *An All-Consuming Century* (El siglo que todo lo consumió), *Confronting Consumption* (Enfrentándonos al consumo) y *The High Price of Materialism* (El alto precio del materialismo) entre otros. Aunque difieren en sus análisis, todos estos autores coinciden en afirmar que las sociedades orientadas hacia el consumo no son sostenibles, por razones medioambientales y sociales.

El descontento con la apuesta por el consumismo es también evidente en las esferas donde se deciden las políticas y a nivel de bases sociales. Varios gobiernos europeos están aplicando o considerando, por ejemplo, reformas de los horarios laborales y de los permisos concedidos por razones familiares. Y algunas personas están empezando a vivir de forma más sencilla tanto en Europa como en Estados Unidos. Lento pero seguro, el despertar del interés de la gente por adjudicar al consumo el papel secundario y de apoyo que le corresponde es cada vez más evidente.[49]

¿Un nuevo papel para el consumo?

A pesar de los problemas asociados a las sociedades de consumo, y no obstante los tímidos pasos para reorientar la sociedad hacia un camino menos negativo, la espiral de consumo de la mayoría en los países industriales sigue aumentando, mientras en los países en desarrollo millones de personas permanecen sumidas en la pobreza. Para que avance el naciente interés por un nuevo papel del consumo, cualquier propuesta tendrá que plantearse cuatro preguntas claves:

- ¿El creciente nivel de consumo le está proporcionando una mejora de su calidad de vida a la clase consumidora mundial?
- ¿Puede la sociedad consumir de forma equilibrada, consiguiendo armonizar consumo y conservación del medio natural?
- ¿Pueden las sociedades reorientar las opciones que se ofrecen a los consumidores para que su capacidad de elección sea real?
- ¿Puede la sociedad conceder prioridad a satisfacer las necesidades básicas de toda la población?

situacion2004bo.p65 61 29/06/2007, 14:30

Teniendo en cuenta estos factores ¿están beneficiándose los consumidores realmente de la cultura global del consumismo? Las personas, árbitros más importantes de esta cuestión, podrían plantearse los costes personales que conlleva un nivel elevado de consumo: el endeudamiento financiero; el tiempo y la tensión asociada a tener que trabajar para pagar el creciente consumo; el tiempo que requiere la limpieza, el cuidado, la conservación y el mantenimiento de las nuevas posesiones; y las mil maneras en que el consumo sustituye a los ratos pasados en compañía de la familia y los amigos.

Tanto los individuos, como quienes deciden las políticas, podrían pararse a pensar en la aparente paradoja de que la calidad de vida mejora a menudo cuando restringimos el consumo a unos márgenes claramente delimitados. Por ejemplo, todo el mundo podría disfrutar de los bosques indefinidamente si las talas no superasen el ritmo de recuperación de la vegetación. De forma similar, será más probable que disfrute de una mayor calidad de vida alguien que adopta unos criterios claros de bienestar personal —hacer ejercicio todos los días y comer bien, por ejemplo— que la persona que consume de forma desordenada y sin límites. La premisa básica de la economía del consumo de masas —que el consumo ilimitado es aceptable, e incluso deseable— es, en efecto, completamente contraria a las pautas de vida en el mundo natural y a las enseñanzas sobre moderación de filósofos y líderes religiosos de muchas culturas a lo largo de toda la historia de la humanidad.

En segundo lugar, ¿es equilibrado nuestro consumo en términos económicos, sociales y ambientales? En las sociedades de consumo de masas, las leyes y los incentivos económicos impulsan frecuentemente a la gente a transgredir fronteras económicas, ambientales y sociales que son clave. Los bancos y otras instituciones de crédito incitan a los consumidores a endeudarse de forma abrumadora; las empresas y los individuos esquilman los bosques, las aguas subterráneas y otros recursos renovables, superando su capacidad de renovación; y los empresarios premian a menudo a los trabajadores por prolongar durante horas su jornada laboral. Cada uno de estos excesos pasa factura al bienestar social o personal. Existen muchas formas imaginativas para armonizar pautas de consumo y necesidades sociales y ambientales —desde normativas que obliguen a un porcentaje determinado de componentes reciclados en un producto, hasta leyes de «recogida» que exigen a los productores responsabilizarse de sus productos y de los residuos que generan.

En tercer lugar, ¿se ofrece a los consumidores unas opciones reales que les ayuden a satisfacer sus necesidades? Es obvio que las socieda-

situacion2004bo.p65 62 29/06/2007, 14:30

des de consumo de masas ofrecen más productos y servicios que ningún otro sistema económico en la historia de la humanidad. Sin embargo los consumidores no siempre encuentran lo que necesitan. Consideremos el transporte: un acceso adecuado y seguro a sólo cinco alternativas de transporte —ir a pie, en bicicleta, en transporte público, en coche compartido o en automóvil privado— puede ofrecer más opciones reales de llegar a donde uno quiere que la posibilidad de elegir para desplazarnos entre cien modelos de coche de una agencia vendedora. Y ocurre a veces que a pesar de que la variedad de la oferta nos permitiría elegir, el precio de la más deseable no está a nuestro alcance, como ocurre con los alimentos ecológicos en algunos países. Es preciso pues que los gobiernos transformen los incentivos económicos y las normativas para garantizar a los consumidores que las empresas ofrecen opciones asequibles que satisfacen sus necesidades. También desempeñan un papel importante en la moderación del consumismo, principalmente eliminando los incentivos al consumo —desde la energía subvencionada a la promoción de un desarrollo urbano de baja densidad.

Por último ¿puede crear la sociedad una ética del consumo que conceda prioridad a la satisfacción de las necesidades básicas de toda la población? El bienestar físico —incluyendo un acceso suficiente a alimentos sanos, agua limpia y saneamiento, educación, cuidados sanitarios y seguridad— es la base de todos los logros individuales y sociales. Descuidar estas necesidades básicas limitaría inevitablemente la posibilidad de muchas personas de desarrollar todo su potencial humano —y su capacidad para hacer aportaciones muy significativas a la sociedad. En un mundo donde la población que vive con menos de 2 US$ diarios supera el número de la clase consumidora mundial, la constante búsqueda de mayor riqueza de una élite rica plantea cuestiones éticas muy graves, sobre todo cuando parece que ello no contribuye a su felicidad.

Además del imperativo ético de cuidar de los demás, existe también un motivo interesado. La falta de atención a las necesidades de los pobres puede conducir a una mayor inseguridad para los más prósperos y a un incremento del gasto en medidas de defensa. La necesidad de gastar miles de millones de US$ en guerras, seguridad fronteriza y mantenimiento de la paz está ligada íntimamente al desinterés por resolver los problemas sociales y ambientales más apremiantes del mundo. Lo mismo ocurre en el ámbito de una comunidad. Los gastos en educación privada, en vallas de seguridad y en sistemas de alarma de las viviendas constituyen algunas de las pesadillas que han de asumir los más

situacion2004bo.p65 63 29/06/2007, 14:30

ricos por la falta de inversiones destinadas a los más pobres. Satisfacer las necesidades básicas de todas las personas no sólo es lo correcto, sino por lo visto lo más inteligente.

Enfrentarse a estas cuatro cuestiones haría que el consumo dejara de ser el eje principal de nuestras vidas y nos dejaría tiempo libre para construir una comunidad y fortalecer nuestras relaciones personales —factores que los psicólogos nos dicen que son esenciales para una vida gratificante. Reorientando las prioridades de la sociedad hacia una mejora del bienestar de las personas, en vez de la mera acumulación de bienes, podremos utilizar el consumo no como el motor de la economía, sino como la herramienta para mejorar la calidad de vida.

situacion2004bo.p65 64 29/06/2007, 14:30