



# CONSUMO SUSTENTABLE

para el Siglo XXI

República Argentina - Boletín Electrónico N° 1 - Noviembre de 2003

Consumo y Empresa

Primera parte

## PROMOVIENDO LA EFICIENCIA ENERGÉTICA Y BENEFICIANDO AL AMBIENTE

Por Ing. Alberto Arrigoni  
Gerente Regional del Programa ELI  
para la República Argentina

Juventud y Consumo

## EL ROL DE LA JUVENTUD FRENTE A LOS PATRONES DE CONSUMOS INSUSTENTABLES

Por Lic. Silvia Salemo  
Dirección de Promoción Ambiental y del Desarrollo Sustentable - SAyDS

## ESTUDIOS DE CASO

Lámparas fluorescentes compactas



*"Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente, para integrarnos con otros y para distinguimos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos"*

Néstor García Canelini  
Consumidores y Ciudadanos

Sociedad Civil y Consumo









## DEBERES PARA EL CONSUMO SUSTENTABLE

Por Miguel Fernández Madero  
Coordinador de Proconsumer

## DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, ¿TAREA PENDIENTE?

Por Dra. Verónica Rodríguez Feldmann  
Dirección de Ordenamiento Ambiental - SAyDS

*y además...*

-  FILOSOFIA DE LAS 3 R'S 
-  NOTICIAS BREVES 
-  EVENTOS, CAMPAÑAS Y PROYECTOS 
-  LINKS 



Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable

Contenido: Dra. Verónica Rodríguez Feldmann - Dirección de Ordenamiento Ambiental  
Lic. Silvia Salemo - Coordinación de Promoción del Desarrollo Sustentable /  
Dirección de Promoción Ambiental y del Desarrollo Sustentable  
Diseño: Oscar Arias - Dirección de Ordenamiento Ambiental.

## Consumo y empresa

# PROMOVIENDO LA EFICIENCIA ENERGETICA Y BENEFICIANDO AL AMBIENTE (Primera parte)

Por Ing. Alberto Arrigoni – Gerente del Programa ELI para la República Argentina

U nos años atrás hubiese sido impensable relacionar el ahorro de la energía eléctrica con el medio ambiente, y mucho menos pensar que la economía del hogar podría ser beneficiada con un cambio de hábito. Sin duda alguna, el desarrollo tecnológico tuvo un rol importante en lo que actualmente se denomina **uso eficiente de la energía eléctrica**.



Actualmente, está comprobado que ser eficientes en el uso de la energía eléctrica que se consume, rinde múltiples beneficios para la sociedad. Por ejemplo: disminuye el impacto ambiental, tanto local como global, posterga el agotamiento de los recursos no renovables utilizados en la generación de electricidad y se ahorra en el hogar, a través de la factura de luz. Además, es una forma de reorientar las inversiones necesarias para la expansión del sector eléctrico.



A pesar de las ventajas del uso eficiente de la energía eléctrica en iluminación, actualmente existe un potencial importante del mismo sin aprovechar. En distintos países, la iluminación representa entre el 10% y el 25% del consumo total de la energía eléctrica. Debido a la corta vida y baja eficiencia de algunos tipos de lámparas en comparación con otros artefactos eléctricos, se pueden lograr importantes ahorros en corto tiempo con el uso de la iluminación eficiente. Por ello, un número creciente de países han instrumentado programas para fomentarla, entre otras iniciativas para la promoción del uso eficiente de la energía.

### Programa ELI Argentina

Argentina fue seleccionada, conjuntamente con otros seis países, para participar de un proyecto diseñado por la Corporación Financiera Internacional (CFI) y financiado por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM), denominado Iniciativa de Iluminación Eficiente (ELI, por sus siglas en inglés). Éste proyecto tiene el objetivo de **“Acelerar la introducción de lámparas, luminarias y equipos auxiliares que contribuyen a la iluminación eficiente”**. En Argentina ELI está administrado por la empresa distribuidora EDESUR.

Hasta la llegada de ELI en 1999, Argentina en escasa medida había aprovechado el potencial del uso eficiente de la energía y los enormes beneficios que es posible lograr por este medio, debido a las barreras habituales existentes en los países en desarrollo que impiden una amplia inserción de la iluminación eficiente.

Muchos usuarios no están al tanto,

- Del potencial de ahorro energético a través de las alternativas de la iluminación eficiente.
- Del conocimiento técnico para elegir las opciones más apropiadas.

También puede haber una falta de confianza del consumidor sobre el desempeño de ciertos equipos. Por ejemplo: los tubos fluorescentes de alta eficiencia o la vida útil de lámparas fluorescentes compactas (LFC). Por estos factores, los consumidores prefieren comprar el producto con el menor costo inicial, que puede no ser el más eficiente, ni es el más económico cuando uno considera los gastos energéticos o comprar la lámpara por la marca, dado que se asocia con posible calidad. La falta de confianza del público hacia los productos eficientes puede ser justificada en ciertos casos. La calidad deficiente ha sido la experiencia de algunos compradores de lámparas fluorescentes compactas que duraron uno o dos meses cuando el material informativo de los productos implicaba una vida de varios años.

La falta de financiación adecuada, es una característica de la economía Argentina, no sólo para consumidores residenciales sino también para pequeñas y medianas empresas. Así que las inversiones en la iluminación eficiente pueden volverse no rentables. La falta de capital para invertir se extiende a los fabricantes nacionales de productos que contribuirían a una iluminación más eficiente. Por otro lado, ciertos grupos de consumidores no tienen fácil acceso a capital para realizar inversiones. Por ejemplo, el Estado en sus distintos niveles (nacional, provincial y municipal) normalmente trabaja con presupuestos anuales, a menudo con pocas posibilidades para inversiones que se recuperarían mediante ahorros energéticos en futuros años. Una consecuencia es el escaso nivel de inversiones para mejorar la eficiencia energética de la iluminación en edificios públicos.

Además de las barreras mencionadas, existen otras fallas de mercado que impiden el aprovechamiento de tecnologías de iluminación eficiente que son potencialmente rentables. Ya se ha aludido al alto costo de ciertos productos eficientes en el mercado nacional. Esto se ha observado aún para productos ampliamente disponibles, por ejemplo lámparas fluorescentes compactas y balastos electrónicos. Por otro lado, los consumidores argentinos (como en otros países) aplican altas tasas de descuento para inversiones en la eficiencia energética, es decir *sobrevalorizan el costo inicial del producto y subvalorizan los ahorros futuros*. (Esto es particularmente el caso para consumidores con pocos recursos económicos, tanto residenciales como del sector productivo.) Una consecuencia es que rechazan inversiones en la iluminación eficiente aún cuando éstas son muy rentables. Por último se puede mencionar casos del llamado "incentivos repartidos". Esta situación se observa, por ejemplo cuando el dueño de un edificio es responsable por las inversiones en las instalaciones de la iluminación pero es el inquilino quien enfrenta los gastos del consumo energético. Así, el dueño no tiene incentivo para invertir en hacer la iluminación más eficiente ya que no se beneficiará con los ahorros. Por otro lado, el inquilino tiene menos posibilidades para modificar las instalaciones. Aún cuando está permitido hacerlo, será renuente a mejorar algo que no le pertenece.



### **Experiencias internacionales**

En muchos países en búsqueda de la eficiencia energética, las **empresas eléctricas** han participado en la promoción del *uso eficiente y gestión de la demanda* (UEGD), más conocido como *administración de la demanda*, (DSM, según sus siglas en inglés por Demand Side Management) incluyendo programas de la iluminación eficiente. El argumento fundamental por dicha participación es que las inversiones en la eficiencia energética son menores que las que se necesitan para la construcción de nuevas

centrales, líneas de transmisión y sistemas de distribución, lo que permitiría posponer o reorientar inversiones.

Las **Empresas Distribuidoras** aparecen entonces como principales vinculantes entre la provisión de la electricidad y los consumidores, y posibles actores para la promoción del uso eficiente de energía y la gestión de la demanda. Los Entes Reguladores juegan también un importante papel dado su función específica.

En la segunda parte del artículo se presentarán los logros del Programa ELI en materia educativa, de gestión con empresas, sello de calidad, entre otros, desde sus inicios en 1999 hasta el momento.

## Sociedad Civil y Consumo

# DEBERES PARA EL CONSUMO SUSTENTABLE

*Por Miguel Fernández Madero - Coordinador de Proconsumer*

**D**ebemos tomar conciencia sobre la imperiosa necesidad del consumo sustentable por parte de todos los habitantes/consumidores del planeta, ya que de ello depende, nada más y nada menos, que la subsistencia de las futuras generaciones.-

Consumo sustentable significa que las necesidades de bienes y servicios de las generaciones presentes y futuras se satisfacen de modo tal que puedan sustentarse desde el punto de vista económico, social y ambiental.

El interés de las asociaciones de consumidores, dentro de las posibilidades con que contamos, es la de difundir y dar a conocer tan trascendental tema dentro de nuestra actividad educativa marcada por la ley 24.240 que nos rige, en su artículo 56, inciso h). Esta posición es compartida con Consumers International, la Federación de Asociaciones de Consumidores más importante del mundo.-

Al respecto, creemos necesario dar sucintamente a conocer algunas de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, cuya Sección G está referida a la Promoción de Modalidades de Consumo Sustentable, que fuera aprobado en el año 1999, sobre las que en Proconsumer entendemos deben ser cumplidas y respetadas a rajatabla, a saber: la responsabilidad del consumo sustentable debe ser compartida por miembros y organizaciones de la sociedad, consumidores informados, gobiernos, empresas, sindicatos, organizaciones ecologistas y de consumidores.

En cuanto a los gobiernos, debe destacarse que: *“(45) deben promover el diseño, la elaboración y la utilización de productos y servicios que ahorren energía y no sean tóxicos, teniendo en cuenta las repercusiones que puedan tener durante todo su ciclo vital. Los gobiernos deben promover programas de reciclaje que alienten a los consumidores a reciclar los desechos y a comprar productos reciclados.”; “(47) Los gobiernos deben alentar el ensayo independiente de los efectos de los productos en el medio ambiente.”; “(50) en asociación con el sector privado y otras organizaciones pertinentes, deben alentar la modificación de las modalidades no sustentables de consumo mediante el desarrollo y la utilización de nuevos productos y servicios*

*ecológicamente racionales y nuevas tecnologías, incluidas la tecnología de la información y las comunicaciones, que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y contribuir a la vez a reducir la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.”; “(51) que creen mecanismos reguladores eficaces para proteger a los consumidores, que abarquen diversos aspectos del consumo sustentable, o a que fortalezcan*

*los mecanismos existentes” ; “(52) deben considerar la posibilidad de usar diversos instrumentos económicos, como algunos instrumentos fiscales y la internalización de los costos ambientales, para promover el consumo sustentable, teniendo en cuenta las necesidades sociales y la necesidad de desalentar el empleo de prácticas no sustentables y alentar el de prácticas más sustentables, evitando al mismo tiempo que perjudiquen el acceso a los mercados, en particular el de los países en desarrollo.” ; “(53) en cooperación con las empresas y otros grupos pertinentes, deben elaborar indicadores, métodos y bases de datos para medir los progresos realizados en pro del consumo sustentable en todos los planos. Deberá procurarse que esa información sea de dominio público.” ; “(54) Los gobiernos y los organismos internacionales deben tomar la iniciativa introduciendo prácticas sustentables en su propio funcionamiento, en particular mediante sus políticas de compras. Cuando proceda, en las compras del sector público se deben alentar la elaboración y el uso de productos y servicios ecológicamente racionales.”; y “(55) Los gobiernos y otras organizaciones pertinentes deben promover las investigaciones relativas al comportamiento del consumidor y los daños ambientales conexos a fin de determinar la forma de lograr modalidades de consumo más sustentables.”.-*

## DIRECTRICES PARA LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR, ¿TAREA PENDIENTE?

*Por Dra. Verónica Rodríguez Feldmann – Dirección de Ordenamiento Ambiental - SAyDS*

**P**ara la producción y el consumo sustentables, el acceso a la información y a una amplia participación pública en el proceso de toma de decisiones, resultan ser factores esenciales para alcanzar el desarrollo sustentable.

Haber extendido el alcance de las Directrices para la Protección del Consumidor hacia el área del consumo responsable, es un paso más que importante para alcanzar la sustentabilidad. Desafortunadamente, su implementación no ha sido tomada con la seriedad que se merece. La baja prioridad otorgada al fomento de nuevos patrones de consumo y la necesidad de crear un escenario político que lo estimulen, es sin duda una tarea pendiente.

Desde su adopción en 1985, estas Directrices han demostrado ser un marco político más que efectivo, el consumo sustentable ha ido ganando reconocimiento como un tema de protección del consumidor. Entonces, ¿qué sucede con estas Guías?

¿Cómo responden los países respecto a la creación de instrumentos necesarios para su implementación?

En este contexto, puede afirmarse que aun falta un trecho en el camino para la correcta implementación de las Directrices para la Protección del Consumidor. Después de un estudio realizado globalmente, se reveló que los gobiernos escasamente han aplicado las Directrices .

Tras la evaluación hecha en forma conjunta por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Consumers International (CI), se indicó que mas del 38 % de los gobiernos que respondieron a dicha evaluación, aun no conocen la existencia de las Directrices.



El informe, denominado, “*Seguimiento de la aplicación sobre consumo sustentables*”, llamó a la reflexión cuando dio como resultado que, de los 52 países que respondieron (150 gobiernos aprobaron las Directrices en 1999), solo el 56% promueve investigación sobre consumo sustentable con el mismo porcentaje con que se usa instrumentos económicos como los denominados impuestos verdes. Por otra parte,

solo el 54% de ellos mide el avance de sus países hacia modelos de consumo mas sustentables.

Solo el 80 % de los gobiernos que respondieron, cree que las Directrices son útiles para la elaboración de políticas, y el mismo número había progresado en aspectos como la difusión de campañas de información sobre el consumo sustentable en sus países.

A fin de llegar a un juicio sobre la correcta aplicación de las Directrices, se estableció un puntaje basado en el progreso que cada país tuvo en la aplicación de las mismas, otorgando a cada uno de los países una posición basada en la nota obtenida. El puntaje fue de 0 tomando como medida la falta de aplicación, a 10 para quienes han puesto en práctica la totalidad de las Directrices.

El ranking obtenido es el siguiente:

<i><b>Países</b></i>	<i><b>Puntuación</b></i>
AUSTRALIA, BELGICA, BRASIL, REPUBLICA CHECA, DINAMARCA, HUNGRIA, REPUBLICA DE COREA, MEXICO, NICARAGUA, SRI LANKA Y SUECIA	10
LA REPUBLICA CHINA, ALEMANIA, LITUANIA, LOS PAISES BAJOS, NORUEGA, POLONIA Y VANUATU	9
<b>ARGENTINA</b> , CHAD, EL SALVADOR, FIJI, ISRAEL, JAPON Y ZIMBAWE	7
KIRIBATI, MAURICIO, NUEVA ZELANDA, SDENEGAL Y SUIZA	6
AUSTRIA, CHILE, CROACIA, INDONESIA, ITALIA Y URUGUAY	5
BULGARIA Y COSTA DE MARFIL	4
COSTA RICA Y HAITI	3
BURUNDI, ECUADOR Y KENYA	2
CHIPRE Y ZAMBIA	1

Por otro lado, el estudio demostró que las dos terceras partes de los países promueve distintas pruebas medioambientales de los productos, así como etiquetado ecológico.

Si bien hemos avanzado ubicando el tema en la agenda ambiental de los países, aun queda mucho por hacer, mas aun para la necesaria implementación de las Directrices y su seguimiento.

Es importante para la promoción de objetivos claves como son la producción y el consumo sustentables, impulsar la información y el necesario uso de herramientas practicas, como ser la creación de conciencia, la educación, la capacitación, el uso de los medios de comunicación y la difusión. Muchos esfuerzos se vienen haciendo y están en curso procurando establecer lineamientos y desarrollo de políticas capaces de promover un cambio en los patrones insustentables de producción y consumo. En un correcto proyecto de sustentabilidad, es preciso el impulso de la producción y el consumo sustentables, con la necesaria participación de todos, compartiendo el paradigma de sustentabilidad y procurando una adecuada distribución ecológica y económica.

Fuente: Consumers International

## Juventud y Consumo

# EL ROL DE LA JUVENTUD FRENTE A LOS PATRONES DE CONSUMOS INSUSTENTABLES

*Por Lic. Silvia Salerno – Coordinación de Promoción del Desarrollo Sustentable / Dirección de Promoción Ambiental y del Desarrollo Sustentable - SAyDS*

Cada vez que adquirimos un producto estamos tomando una decisión. Algunas veces inducida por la publicidad, otras por nuestra propia necesidad. Pero, por ejemplo, alguna vez nos preguntamos de donde vienen los productos que consumimos?, ¿Cómo fueron elaborados?, ¿Con que tipo de material están hechos?. Seguramente la respuesta será no.

La realidad refleja que hay una gran masa de consumidores a los que no les interesan estas preguntas. Mientras que el producto que precisen se encuentre disponible, no hay problema. Somos conscientes de que vivimos en un mundo individualista, donde lo material es reflejo de éxito. Una realidad falaz impuesta, generalmente, por los medio de comunicación, los cuales promueven que la felicidad se alcanza si se usa determinada marca o se consume X producto. Racionalmente, sabemos que lo planteado no es así, pero tampoco somos capaces de escapar a las grandes campañas de marketing que tienen como objetivo final, despertar el deseo.

Los jóvenes son el objetivo principal de toda estrategia de venta. Los directores de las grandes empresas gastan millones de dólares en estudiarlos. Son conscientes que si consiguen que el producto ingrese dentro de la orbita juvenil, poniéndose de “moda”, éste se venderá de forma geométrica.

Actualmente, hay más de 1 billón de jóvenes de entre 15 y 24 años que constituyen un grupo importante dentro de las sociedades de consumo; el hábito que ellos desarrollen

ahora jugará un papel decisivo en los patrones de consumo futuro. Sus decisiones como consumidores suponen una influencia creciente en los mercados y estilos de vida<sup>1</sup>

Por otro lado, ésta generación se diferencia sustancialmente de la anterior porque se presenta un nivel inferior de perjuicio. Son más solidarios e idealistas. Tienen una tendencia de defensa hacia la protección de los derechos humanos, a la justicia social y a la protección ambiental<sup>2</sup>.

El 20% de la población más rica del mundo consume aproximadamente el 75% de los recursos naturales del planeta<sup>3</sup>. Resulta evidente que para recuperar la estabilidad del mismo se debe llevar a cabo un importante cambio en los sistemas de producción y consumo. No obstante, los factores naturales, la ciencia y la potencialidad humana, en especial la de los jóvenes, pueden brindar soluciones para acceder a una vida digna y deseable, armonizando logros de los actuales países ricos, y el desarrollo para los pobres, de nuevos modelos sociales y solidarios con la naturaleza.



Resultara así necesario, generar espacios de participación ciudadana orientada a la problemática de la juventud, aquello que sea por y para la juventud. Espacios donde la información sobre y para el consumo pueda ser tratada en parte por los jóvenes, donde ellos sean capaces de plantear soluciones a partir de la expresión de necesidades concretas y reales.

Ante este escenario, la información sobre las consecuencias ambientales del consumo indiscriminado, debe ir en aumento y los productos deben contar con un detalle mas que explícito de cómo fueron elaborados. Los consumidores, en especial los jóvenes, despliegan todo su poder de selección frente a las distintas ofertas, un consumidor responsable elegirá así, aquel producto que responda a un concepto responsable de producción, que sea amigable con el medio ambiente. Razones varias tendrán los productores para mejorar sus practicas, un consumidor joven con estas características podría ir marcando el camino de su producción. El rol de la juventud como consumidor, es crucial para el presente y futuro de la oferta y la demanda.

La mitad de la población mundial esta por debajo del los 20 años de edad y el 90 % de los jóvenes viven en países en desarrollo. La juventud es un socio crítico en la economía global y será un actor principal y motor de cambio en el futuro cercano<sup>4</sup>. Por esto, para mejorar las oportunidades de la juventud y su capacidad para contribuir al cambio de patrones insustentables de consumo, resultará fundamental encontrar a este sector informado y capaz de participar en los procesos de toma de decisiones de todos los niveles.

<sup>1</sup> YoutXChange. Training kit on responsible consumption. The Guide. UNEP – UNESCO. Primera edición, 2002. Pág. 3

<sup>2</sup> Choice as power – A walk on the consumers side.

<sup>3</sup> YoutXChange. Training kit on responsible consumption. The Guide. UNEP – UNESCO. Primera edición, 2002. Pág. 8

<sup>4</sup> Ídem anterior.

Estudios de caso sobre Consumo sustentable!

## EFICIENCIA ENERGETICA - LAMPARAS FLUORESCENTES COMPACTAS (LFC)



Las principales ventajas de las lámparas fluorescentes (LFC) compactas respecto a las incandescentes ("lamparitas comunes") son su eficiencia energética y su vida útil. A igual flujo luminoso, las LFC consumen cuatro veces menos energía eléctrica que las lámparas incandescentes. Mientras que la vida útil promedio de una lamparita común oscila las 1.000 horas, las fluorescentes compactas de calidad poseen una duración de entre 6.000 y 10.000 horas.

Si se toma en cuenta el costo de compra de las LFC, y si bien este es más elevado que el de una lámpara común, veremos que la reducción en el consumo reflejada en la factura de electricidad justifican dicha inversión. El ahorro en el consumo eléctrico por iluminación se reducirá en un 75%, lo que posibilitará que -luego que las LFC "se paguen solas"- el usuario se beneficie con un ahorro en su factura del servicio eléctrico, además de despreocuparse por cambiar periódicamente sus lámparas quemadas.

Fuente: Guía Educativa  
para Docentes.  
Programa de  
Iluminación Eficiente.  
Fundación Ecológica  
Universal. 2002.

Por sus características, las LFC pueden sustituir a las lámparas incandescentes especialmente en ámbitos en los que se requiere iluminación artificial durante lapsos prolongados. Teniendo en cuenta que la vida útil de estas lámparas dependen del número de encendidos y apagados, se recomienda utilizarla mayormente en ambientes como cocinas, livings, jardines, patios exteriores, en donde estos "encendidos y apagados" no son muy repetitivos.

En este número: Reducir

## FILOSOFÍA DE LAS 3R'S

*Reducir - Reusar - Reciclar*



**Reducir:** Significa abandonar el esquema consumista y pasar a un consumo sustentable. No hay mejor residuo que el que no se produce!  
Bajo la concepción del consumo sustentable debemos:

- ❑ Anticiparnos a las compras, adquiriendo solo lo esencial y realmente necesario: lo que sobra se tirará!
- ❑ Realizar un análisis comparativo de los productos, dando prioridad a los que sean mas duraderos, susceptibles de reuso y reciclado. No debemos esperar a tener el residuo para preguntarnos si se puede **REUTILIZAR** o **RECICLAR**.
- ❑ Priorizar los productos naturales! Todos los productos industrializados, en mayor o menor medida utilizan para su producción, almacenamiento y conservación, elementos químicos y materiales no biodegradables.

Ejerciendo un consumo sustentable no solo podemos mejorar la economía, sino que también se prepara el camino para un eficiente REUSO y RECICLADO.  
La REDUCCION es el punto mas importante.



### **Los alimentos transgénicos contarán con un protocolo internacional**

El Codex Alimentarius acordó la aprobación de un protocolo internacional destinado a la evaluación de la seguridad y los riesgos para la salud de los alimentos con organismos modificados genéticamente.

La medida aprobada por el máximo organismo alimentario mundial, que forma parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS), dota por primera vez a los países de todo el mundo de un sistema validado destinado a la autorización de alimentos transgénicos.

### **Capacitación de docentes en Mendoza**

Un nuevo programa destinado a la incorporación de los contenidos de la educación del consumidor en las Escuelas Asociadas a la UNESCO y en otros centros educativos de Mendoza se inició recientemente, tras la firma de un Convenio entre autoridades de Consumidores Argentinos, la Escuela del Consumidor y el Usuario de la Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor y la Dirección de Escuelas de Mendoza.

Los objetivos de este programa son contribuir a consolidar en los equipos técnicos provinciales las destrezas que les permitan capacitar y monitorear acciones educativas en el sistema formal, e iniciar experiencias piloto con las Escuelas Asociadas a la UNESCO que puedan ser replicadas en otras escuelas del sistema educativo. El programa se inscribe en el marco del Convenio Técnico entre Consumers International y la UNESCO, y cuenta con el apoyo del gobierno de Cantabria, España, y de la Escuela Europea de Consumidores.

### **Gobierno toma nuevos rumbos en la educación al consumidor**

La Subsecretaría de la Competencia y la Defensa del Consumidor, ha tomado la Educación en Consumo como una prioridad entre las políticas de su gestión por considerarla estratégica en la promoción de los derechos del consumidor. Por primera vez desde la vigencia de la Ley de Defensa del Consumidor en la Argentina, en reunión con el Ministro de Educación de la Nación, se decidió trabajar conjuntamente para dar efectivo cumplimiento a la ley 24.240, a fin de incluir el tema del consumo en la curricula escolar de todos los niveles educativos.

Las acciones se dirigen con prioridad hacia las jurisdicciones del interior del país usualmente con menos posibilidades de acceso a la información y capacitación. En varias provincias, ya se están realizando Talleres de Capacitación a Capacitadores.

Fuente de esta sección: Consumers International [www.consumersint.cl](http://www.consumersint.cl)



## EVENTOS, CAMPAÑAS Y PROYECTOS

### **China organiza el primer Foro sobre Producción y Consumo Sustentable.**

El primer Foro Internacional sobre Patrones de Producción y Consumo Sustentable se realizará en Changsha, Hunan Provincia de China del 6 al 8 de Diciembre de 2003. El Foro estarán enfocado en: 1) introducción de la situación actual de la producción y el consumo en el mundo; 2) Deliberación sobre productos y servicios y explorar un nuevo modo de industrialización; 3) Abogar por un consumo sustentable. **Más información:** [http://www.sinoptic.ch/scccgeneva/telechargement/pdf/evenements/20031206\\_China.Forum.pdf](http://www.sinoptic.ch/scccgeneva/telechargement/pdf/evenements/20031206_China.Forum.pdf)

### **Campaña de historietas sobre consumo sustentable.**







La organización ambiental juvenil Japonesa "Seed" ha lanzando una campaña de historietas para ilustrar temas de consumo sustentable. La misma también incluye: 1) Campaña "Basura cero" para generar conciencia en los jóvenes sobre los patrones de consumo insustentables en participar sobre temas relacionados a la basura. La campaña se lleva adelante con festivales de rock; 2) Trabajos ecológicos: Enfocado en apoyar a jóvenes para emplearse en empresas sustentables; 3) Ahorros ecológicos y proyectos de inversión: comprometer y sensibilizar a jóvenes para invertir sus ahorros en bancos éticos. **Más información:** Yoko Monoe - [monoeno@ybb.ne.jp](mailto:monoeno@ybb.ne.jp)

### **Ha comenzado una Investigación sobre patrones de consumo de los jóvenes australianos**

Un proyecto de investigación sobre "Consumo Sustentable: Jóvenes australianos como agentes de cambio" incluirá revisión de literatura y consulta directa en todo el país con jóvenes, a través de grupos objetivos, al principio del 2004. El reporte final al gobierno tendrá lugar en Septiembre del próximo año-. El proyecto es coordinado por Matt Bentley en representación de la Universidad Griffith y en colaboración con la Fundación internacional de Jóvenes Profesionales y el Gobierno Australiano. **Más información:** Matthew Bentley - [matt.bentley@usa.net](mailto:matt.bentley@usa.net)



## LINKS DE INTERES

-  Oficina Regional para América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: [www.pnuma.org](http://www.pnuma.org)
-  Oficina para América Latina y el Caribe de Consumers International: [www.consumidoresint.cl](http://www.consumidoresint.cl)
-  Iniciativa de Iluminación Eficiente: [www.efficientlighting.net](http://www.efficientlighting.net)
-  Asociación Civil Argentina Pro Reciclado del PET: [www.arpet.org](http://www.arpet.org)
-  Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible: [www.wbcsd.ch](http://www.wbcsd.ch)
-  Proconsumer: [www.proconsumer.org.ar](http://www.proconsumer.org.ar)

Las opiniones vertidas en este Boletín pertenecen estrictamente a sus autores y no reflejan necesariamente las opiniones de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable.

#### **Contactos o Sugerencias**

Dra. Verónica Rodríguez Feldmann: [vcrodriguez@medioambiente.gov.ar](mailto:vcrodriguez@medioambiente.gov.ar)  
Lic. Silvia Salerno: [ssalerno@medioambiente.gov.ar](mailto:ssalerno@medioambiente.gov.ar)