

No. 18  
Enero 2023



MODERNIZACIÓN DE LAS  
LEYES SOBRE PROTECCIÓN Y  
DERECHOS DEL CONSUMIDOR  
PARA AJUSTARSE AL ODS 12 Y  
LA PROMOCIÓN DE ESTILOS  
DE VIDA SOSTENIBLES

Carlos A. Trujillo

Asistencia de investigación: Juan Pablo Casadiego

ISSN 2665-6655



CENTRO DE LOS OBJETIVOS  
DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
PARA AMÉRICA LATINA

## **COMITÉ EDITORIAL**

Juan Camilo Cárdenas

Mónica Viviana Pinilla Roncancio

## **EQUIPO DE APOYO EDITORIAL**

Carla Panyella Medrano

**Edición mensual**  
**Bogotá, Colombia**



---

Los documentos CODS abordan temas de desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. Están dirigidos tanto a públicos académicos, como a tomadores de decisiones en el sector público y privado y también a la comunidad en general. Los documentos, no tienen un énfasis único, dado que pueden ser conceptuales, empíricos o contener reflexiones generales sobre el desarrollo sostenible en cualquiera de sus esferas (económica, social o ambiental). Pretenden promover un enfoque multidisciplinario y contribuir con ideas al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la región.

Este trabajo se llevó a cabo gracias al financiamiento otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el marco de la cooperación No. ATN/FR-18228-RG: servicios de asesoramiento para alcanzar las metas de 0 emisiones en la estrategia de largo plazo (E2050) para Colombia.

---

# Tabla de contenido

	<b>Resumen Ejecutivo</b>	3
<b>1.</b>	<b>Introducción</b>	5
<b>2.</b>	<b>Antecedentes y perspectivas de política pública sobre el comportamiento del consumidor</b>	12
<b>3.</b>	<b>Análisis de regulaciones regionales sobre derechos y deberes del consumidor</b>	14
<b>4.</b>	<b>Evidencias sobre la disposición del consumidor para adoptar consumo sostenible en América Latina</b>	19
<b>5.</b>	<b>Recomendaciones de reforma a las leyes sobre derechos y deberes del consumidor para la promoción de estilos de vida sostenibles</b>	25
	<b>Conclusión</b>	28
	<b>Referencias</b>	29
	<b>Anexos</b>	31

---

## Índice de tablas

Tabla 1.	Ranking del Índice ODS para América Latina y el Caribe 2019	7
Tabla 2.	Categorías para el análisis de las legislaciones	15

---

## Índice de figuras

Figura 1.	Desempeño por Objetivo de Desarrollo Sostenible, Índice ODS 2019	8
Figura 2.	Evolución de la Huella Ecológica vs. Biocapacidad (gha por persona) en ALC	10
Figura 3.	Evolución de la Huella Ecológica, Biocapacidad (gha por persona) y Reserva Ecológica en ALC	10
Figura 4.	Niveles de preocupación sobre las dimensiones de la sostenibilidad	20
Figura 5.	Niveles de preocupación sobre las dimensiones de la sostenibilidad	21
Figura 6.	Atribución de responsabilidad sobre consumo sostenible	22
Figura 7.	Mapa bidimensional de atribución de responsabilidad al gobierno, prioridad de la política y país	23
Figura 8.	Mapa bidimensional de Responsabilidad individual por el DS, preocupación por el medio ambiente y país	24

---

## Índice de anexos

Anexo 1.	Cuadro analítico sobre disposiciones generales	31
Anexo 2.	Cuadro analítico de educación	32
Anexo 3.	Otras disposiciones respecto al medio ambiente y la sostenibilidad	33

# Resumen ejecutivo

Las regulaciones y normas sobre la relación de las empresas y los consumidores suelen estar dirigidas a la protección de los derechos de estos. Estas regulaciones son un instrumento de política pública que puede apoyar el fomento del consumo sostenible y el avance del ODS 12. En este documento se realiza un análisis de dichas regulaciones en siete países de América Latina; Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México y Perú, con el fin de establecer su articulación actual con principios de desarrollo sostenible e identificar oportunidades y cambios normativos para aumentar su potencial efecto en el avance de estilos de vida y consumo sostenibles. Adicionalmente, analizamos algunas preguntas de la encuesta sobre patrones de consumo sostenible en América Latina realizada por el autor y el Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para identificar la disposición del consumidor a adoptar y legitimar regulaciones de mayor alcance sobre el consumo sostenible.

*Principales hallazgos del análisis de las regulaciones:* En todos los países estudiados hay leyes sobre los derechos de los consumidores que además establecen algunas responsabilidades de las empresas. Del análisis de contenido de los textos, se establecieron tres categorías en los objetos de regulación. 1) Disposiciones generales sobre derechos del consumidor, información, publicidad y obligaciones de las empresas. 2) Educación del consumidor y 3) Otras disposiciones relacionadas con el desarrollo sostenible.

Como esperábamos, el desarrollo sostenible se menciona de forma incidental y no constituye un marco general o un objetivo de las regulaciones. En la primera categoría, se encontró que en ninguno de

los países los principios generales de la regulación contemplan de forma explícita la armonización de los patrones de consumo con el desarrollo sostenible. El único país que plantea una obligación del consumidor relacionada al consumo responsable y sostenible es Ecuador. Las disposiciones en toda la región tienen un fondo garantista y protector del consumidor, con casi ninguna referencia a sus deberes, mucho menos a mecanismos para verificar o exigir algún tipo de comportamiento. Todos los estatutos establecen el tipo de información que se le debe proveer al usuario o consumidor, pero únicamente Costa Rica y México establecen dentro de los requerimientos de la información, aspectos relacionados al medio ambiente. Todos los países estipulan que se debe brindar información al consumidor respecto a productos nocivos para la salud. Asimismo, prohíben cualquier práctica de publicidad engañosa o abusiva y exigen el cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor. Cuatro de los siete países en estudio mencionan algunos aspectos de información y publicidad relacionada con el medio ambiente. En la segunda categoría, todos los países contienen artículos que hacen referencia a la educación general y amplia al consumidor que apoye la toma de decisiones, pero no de forma específica en temas de desarrollo sostenible. El único país que enuncia dentro de las disposiciones de educación algún aspecto relacionado al cuidado del medio ambiente y hábitos sostenibles es Argentina. Todos promueven y garantizan el derecho de asociación, pero Ecuador es el único país que en materia de educación desde las asociaciones incluye en su agenda aspectos de sostenibilidad y medio ambiente. En la tercera categoría las diferentes regulaciones eligen resaltar aspectos heterogéneos que en diferente grado se

relacionan con el cuidado del medio ambiente y dan diferentes alcances a la regulación sobre el consumidor, pero ninguna contiene explícitamente deberes exigibles a los consumidores.

*Principales hallazgos del análisis de la encuesta de patrones de consumo sostenible:* Se usaron las preguntas que indagaban por el nivel de preocupación por la crisis climática, la percepción de la prioridad de la política pública entre creación de empleo y conservación del medio ambiente, y la adscripción de responsabilidad por el desarrollo sostenible al gobierno, las empresas y el individuo. Resaltamos los siguientes hallazgos: a) Hay altos niveles de preocupación por el desarrollo sostenible en toda la región. b) La priorización de generación de empleo vs. conservación es balanceada, pero depende del país y c) los individuos están dispuestos a asumir una responsabilidad similar a la de las empresas y el gobierno. Hay además una positiva asociación entre preocupación y disposición por asumir responsabilidad individual, con algunos matices en los diferentes países. Concluimos que estos hallazgos sugieren que los consumidores apoyarían y legitimarían regulaciones de mayor alcance que incorporen deberes de los consumidores e instrumentos de política más ambiciosos.

Considerando el poco alcance regulatorio y la posible positiva respuesta de los consumidores, señalamos los siguientes temas que podrían incorporarse a las regulaciones en toda la región:

- 1. Hacer más exigentes y amplios los canales de comunicación entre el consumidor y las empresas en relación con la información sobre las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas adoptando y exigiendo los 5 principios básicos de comunicación propuestos por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- 2. Incluir en las leyes mecanismos de apoyo, financiación y empoderamiento de las asociaciones de consumidores para que puedan presionar acciones empresariales que favorezcan modelos de negocio basados en la transformación de productos en servicios, consumo colaborativo y educación en consumo sostenible.
- 3. Estipular explícitamente la integración de las ciencias del comportamiento, la tecnología y el uso de bases de información masiva para facilitar la implementación de políticas públicas orientadas a influir en el consumo sostenible y capturar información para desarrollar acciones sancionatorias hacia los consumidores.

# 1. Introducción

Uno número importante de países de América Latina cuenta con regulaciones orientadas a la protección de los derechos del consumidor. Típicamente, estas leyes contienen principios sobre libre elección y acceso a información veraz para la toma de decisiones de consumo, así como formas de reducir la asimetría de poder entre empresas y consumidores. Sin embargo, planteamos que estas normas no han incorporado el desarrollo sostenible, y menos aún los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como un elemento relevante en los derechos y obligaciones del consumidor. El ODS 12 busca promover la producción y el consumo sostenible, y en particular las metas 1, 3, 5 y 8 establecen objetivos claros sobre hábitos de consumo sostenibles, reciclaje, derecho a la información sobre el impacto de productos y servicios y la promoción de estilos de vida sostenibles (visitar <https://sdgs.un.org/es/goals#goals>).

El objetivo de este documento es establecer algunas oportunidades de la regulación pertinente para incorporar la noción de derechos y deberes de los consumidores en la búsqueda del establecimiento de estilos de vida sostenibles con el fin de reducir la huella de carbono y aumentar su bienestar (e.g., Akenji & Chen, 2016). De esta forma, en este documento se proponen principios para incorporar en la legislación sobre protección y derechos del consumidor la promoción de las metas del ODS 12. En particular, se mencionaran opciones de regulación sobre: 1) Formas de comunicación que ayuden al consumidor a interpretar las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas, 2) acciones exigibles a las empresas para que cumplan con los principios de comunicación al consumidor propuestos por el Programa de Naciones Unidas

para el Medio Ambiente (2017), 3) acciones de las empresas que favorezcan la adopción de nuevos modelos de negocio basados en la transformación de productos en servicios (e.g Bellos & Ferguson, 2017) y el consumo colaborativo (e.g Belk, 2014) y 4) la integración de las ciencias del comportamiento en las políticas públicas orientadas al consumo sostenible para aumentar su efectividad en grandes grupos poblacionales.

Se hace un análisis en dos etapas. En la primera se hará una reseña de las legislaciones vigentes sobre derechos del consumidor en siete países de América Latina (Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, México, Ecuador y Perú). Mediante el análisis del contenido de estas leyes se identificarán brechas y oportunidades para incorporar elementos relacionados con las metas relevantes del ODS 12. En la segunda fase, se analizarán algunas preguntas de la encuesta sobre patrones de consumo sostenible realizada en 2019 por el CODS en siete países de la región, con el fin de identificar patrones actuales de consumo y estilos de vida sostenibles que ofrezcan soporte empírico y estadístico para la efectividad de posibles instrumentos de política incorporables en las leyes sobre derechos y deberes de consumidor, que de forma explícita estén dirigidos a algunas metas del ODS 12.

## ODS 12: Consumo y producción sostenibles

El consumo y la producción sostenibles son objetivos cruciales en la Agenda 2030 y constituyen el eje central del ODS 12. Dentro de sus principales propósitos, el ODS 12 busca fomentar el uso adecuado de los recursos y la energía, innovar en

la construcción de infraestructuras amigables con el medio ambiente, mejorar el acceso de productos y servicios básicos a la población y promover el consumo responsable, entre otros. Asimismo, busca el uso eficiente de recursos naturales, disminuyendo su extracción, degradación ambiental y evitando la contaminación (https://sdgs.un.org/es/goals#goals). Dichos esfuerzos tienen un impacto directo en la cadena de valor de los productos que consumimos, lo que implica acciones desde productores hasta consumidores. En lo relacionado específicamente con el comportamiento, el ODS 12 busca facilitar la educación del consumidor sobre estilos de vida orientados al consumo sostenible, proporcionándoles información y herramientas adecuadas (Gasper et al., 2019). En particular, las metas que más se relacionan con los derechos y deberes del consumidor son:

- Meta 1: Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.
- Meta 3: De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.
- Meta 5: De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

- Meta 8: De hoy al 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

### Diagnóstico del ODS 12 en la región

El más reciente documento que brinda información sobre el estado de avance de los ODS en la región es el Índice ODS para América Latina y el Caribe 2019. Los resultados de este índice miden el cumplimiento de los ODS en 24 países de manera agregada. Los parámetros incluyen 96 indicadores distribuidos en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (CODS, 2020). El desempeño general de cada uno de los países se agregó en una escala numérica de 0 (bajo desempeño) a 100 (alto desempeño). La tabla 1 presenta los resultados del índice.

Los países que obtuvieron mejor puntaje y por ende reflejan un mejor desempeño en la implementación de la Agenda 2030 son Chile, Uruguay y Costa Rica. Por el contrario, los resultados más bajos los reportaron Guyana, Guatemala y Haití (tabla 1). En cuanto a los siete países incluidos en el presente estudio, el mejor desempeño lo registró Costa Rica (3º). Seguido por Ecuador (4º), Argentina (5º), Perú (6º), Brasil (7º), México (8º) y finalmente Colombia (9º).

**Tabla 1.** Ranking del Índice ODS para América Latina y el Caribe 2019

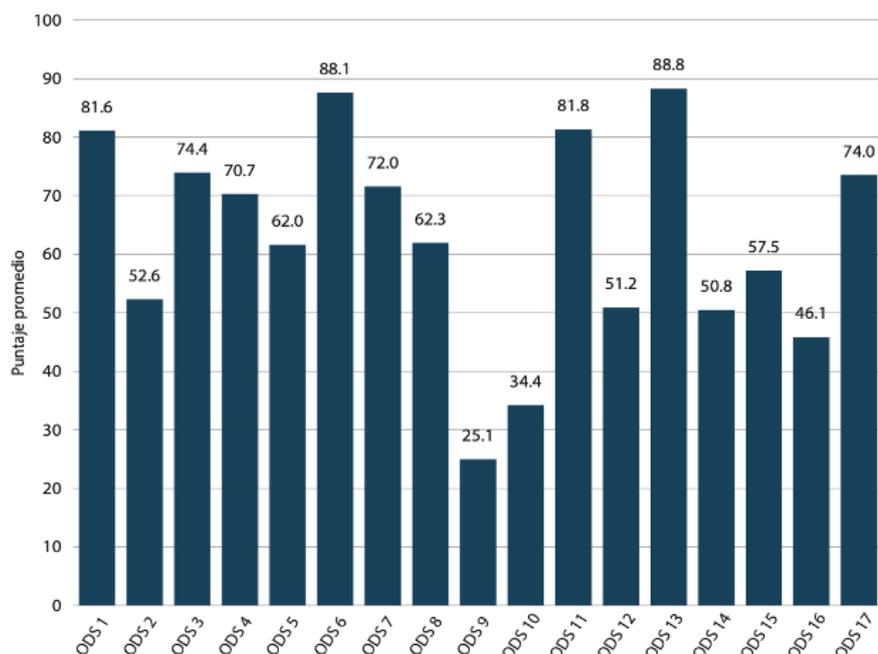
Ranking	País	Puntaje	Ranking	País	Puntaje
1	Chile	73,68	13	República Dominicana	63,93
2	Uruguay	71,50	14	Surinam	62,98
3	Costa Rica	69,98	15	El Salvador	62,72
4	Ecuador	67,88	16	Nicaragua	62,57
5	Argentina	66,94	17	Paraguay	62,54
6	Perú	66,81	18	Trinidad y Tobago	60,34
7	Brasil	66,35	19	Venezuela	60,10
8	México	65,55	20	Honduras	58,09
9	Colombia	64,78	21	Belize	57,62
10	Bolivia	64,77	22	Guyana	57,42
11	Panamá	64,33	23	Guatemala	55,78
12	Jamaica	64,16	24	Haití	44,58

Fuente: Índice ODS para América Latina y el Caribe 2019

Asimismo, el Índice ODS presenta los resultados desagregados por cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. La región obtuvo los mejores niveles de desempeño en el ODS 13 (acción por el clima), el ODS 6 (agua limpia y saneamiento) y el ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles). Sin embargo, de los 17 objetivos el ODS 12 (producción y consumo responsable), en 2019 ocupó la posición número 13 con una con un puntaje promedio de 51.2/100, ver figura 1, y aumentó a 55,7 en 2021 según el seguimiento del índice ODS para la región realizado por CODS. Se mantiene en la posición 13 frente al avance del resto de ODS. La CEPAL señala como barreras para el ODS 12 la ineficiencia en la extracción y uso de los recursos así como el atraso en la base tecnológica de los sistemas de producción y consumo (CEPAL 2019). Se recomienda un enfoque más sistémico en las cadenas de valor que incluya de forma decidida al consumidor, y apoye las iniciativas que favorezcan estilos de vida sostenibles y una mejor toma de decisiones. Para el 2021, según el CODS varios países presentan un decrecimiento en el avance del ODS 12.

Desafortunadamente, las mediciones de avance del ODS 12 no contienen información específica para cada una de las metas del mismo, y menos aún en lo relativo al comportamiento del consumidor y los estilos de vida.

**Figura 1.** Desempeño por Objetivo de Desarrollo Sostenible, Índice ODS 2019



Fuente: Índice ODS para América Latina y el Caribe 2019

Otras mediciones del Índice ODS (tablero de control) atribuye a cada uno de los objetivos, uno de cuatro posibles estados de avance: i) Objetivo alcanzado, ii) Rezago moderado, iii) Rezago significativo y iv) Rezago crítico. En cuanto al ODS 12 se identifica un rezago moderado en Perú y República Dominicana, siendo estos los de mejor desempeño de toda la región (persistiendo algunos desafíos para su total cumplimiento). Mientras tanto, el peor desempeño esta en Belice, Guyana, Uruguay y Trinidad y Tobago, donde se registró un rezago crítico (alto riesgo de no cumplimiento). Entretanto, el resto de los países del índice se encuentra en rezago significativo, registrando un nivel de avance hacia el ODS por debajo de lo esperado, lo que alerta sobre la posibilidad de que no se cumpla para el 2030. Para ello, es útil revisar algunos aspectos claves agregados de la región que impactan el consumo y su efecto en el ODS 12.

## Crecimiento poblacional

El crecimiento poblacional genera presiones sobre los límites planetarios debido al incremento en la demanda de productos y recursos naturales (sobre todo aquellos de directa explotación). En el año 2022, la estimación de la población mundial fue de 7.900 millones de personas, de los cuales el 8% se encontraban en América Latina y el Caribe (UN Department of Economic and Social Affairs, 2019). Este porcentaje tendería a disminuir en las próximas décadas ya que se daría un pico de población hacia 2050 (715 millones frente a 648 en 2019) y bajaría significativamente para 2100 (Vollset et al 2020). Esto contrasta con las proyecciones realizadas por las Naciones Unidas, que estiman que para el año 2050, la población mundial sea aproximadamente 9.700 millones de habitantes (vs 8700 proyectado por Vollset et al), 2 mil millones

más. En todo caso, se espera un crecimiento en los siguientes 30 años, periodo crítico para el avance del ODS 12.

Asimismo, se espera que el incremento poblacional venga acompañado de cambios en la distribución económica, lo que significa un aumento de la clase media y menor número de personas en situación de pobreza. En América Latina y el Caribe (ALC), al igual que otros mercados emergentes, ha sido evidente la expansión de la clase media, lo que implica un mayor consumo como consecuencia del aumento en el poder adquisitivo de los hogares. Adoptando la definición de clase media para ALC, de López et al. (2012), son aquellos individuos que viven con más de US \$10 pero menos de US \$50—definido en el valor del dólar a 2005. La expansión de la clase media podría llegar hasta el 50% de la población en algunos países de la región para el 2030 (Bussolo et al., 2014), lo que representa un reto para el consumo y promoción de estilos de vida sostenibles. Esto ocurre porque los patrones de consumo se pueden dirigir a incrementar la aceptación de modelos de hiperconsumo en diferentes categorías, aumentando la demanda de empaques y la generación de desechos. Por esto, las mejoras en el bienestar económico y social de la población necesitan un simultáneo avance en los patrones de consumo en consonancia con el desarrollo sostenible, para lo cual, una regulación efectiva y ambiciosa en los derechos y deberes del consumidor puede ser un instrumento útil.

## Impacto del consumo sostenible en América Latina

Una de las formas de medición del consumo y su impacto en el medio ambiente es la Huella Ecológica de Consumo (HEC; ecological footprint of consumption). Esta se define como el área usada para soportar el consumo de una población particular (referencia). Existiendo también la

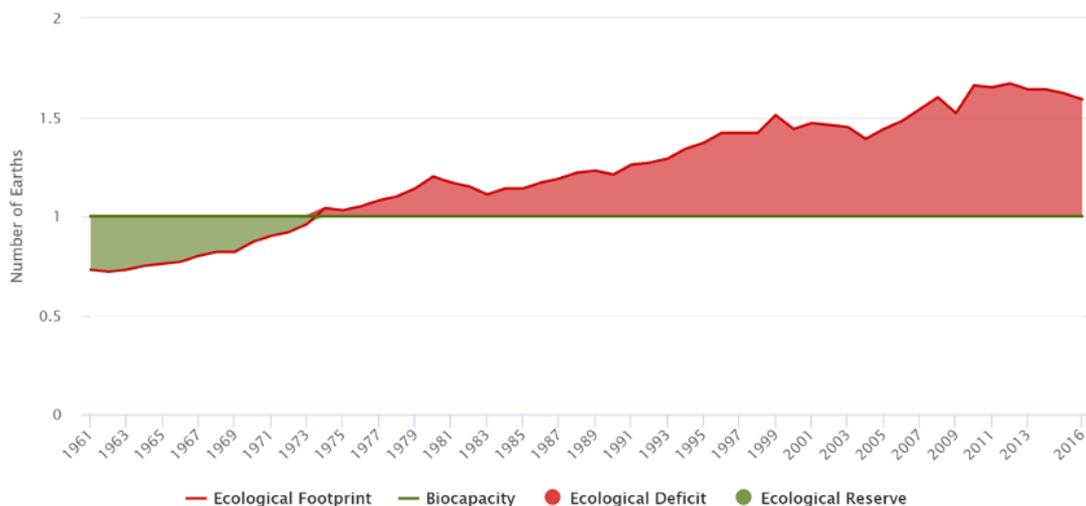
huella ecológica de producción. La HEC se mide en hectáreas globales equivalentes (gha), tomando como referencia la biocapacidad<sup>1</sup> de producción de un ecosistema versus la demanda de dicha biocapacidad (Global Footprint Network, 2020).

Según las mediciones hechas por Global Footprint Network, los países con mayor huella ecológica de consumo se encuentran Norteamérica y Europa. De acuerdo con datos de 2016, si la población mundial consumiera como lo hacen los norteamericanos se necesitarían cinco planetas tierra. Si se adoptaran los patrones de consumo europeos, se demandarían 2.8 planetas tierra. Igualmente, si se adoptan los patrones de consumo de ALC, aun se tendría un consumo insostenible dado que se necesitarían 1.6 planetas (Global Footprint Network, 2020).

Los patrones de consumo de ALC dejaron de ser sostenibles en 1974, cuando la HEC superó la biocapacidad de más de una tierra (ver Figura 2). Algunas estimaciones son más pesimistas y ubican el promedio mundial en 6 HEC y el dato para Norteamérica es 14 HEC (Ivanova 2020). Esto solo enfatiza la evolución insostenible de los patrones de consumo.

<sup>1</sup> Biocapacidad se denomina a la capacidad de un ecosistema para regenerar lo que el humano demanda de su superficie (Global Footprint Network, 2020).

**Figura 2.** Evolución de la Huella Ecológica vs. Biocapacidad (gha por persona) en ALC Evolución de la Huella Ecológica vs. Biocapacidad (gha por persona) en ALC

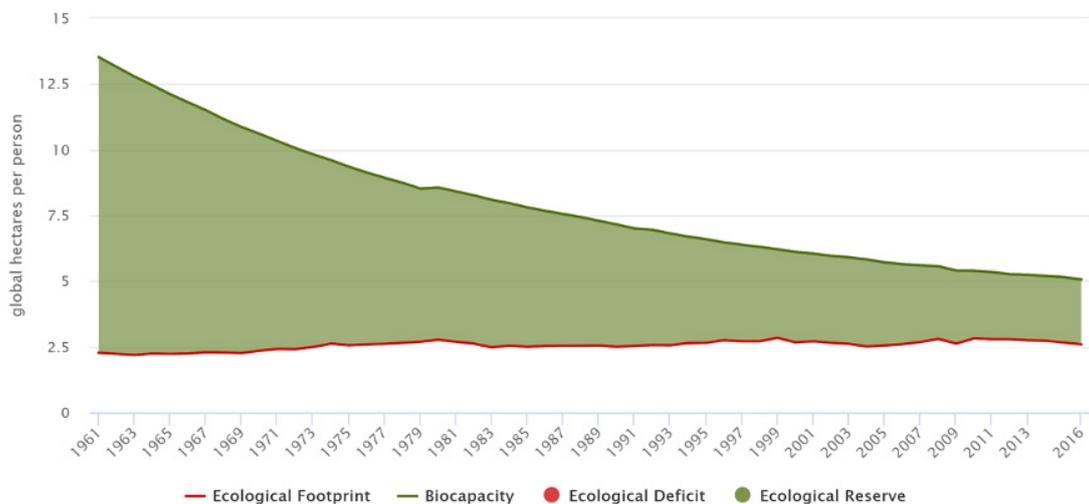


Fuente: Global Footprint Network, 2019 National Footprint Accounts

Con el fin de consumir dentro de los límites planetarios disponibles, la HEC por persona debe igualar la biocapacidad por persona. La figura 3 ilustra la HEC versus la biocapacidad por persona (gha por persona) de ALC, la cual en el 2016

equivalía a 2.6 (insostenible > 1.6). Asimismo, se puede ver un balance positivo entre la HEC y la biocapacidad, gracias a que la región cuenta con una gran reserva ecológica (que muestra tendencias de decrecimiento).

**Figura 3.** Evolución de la Huella Ecológica, Biocapacidad (gha por persona) y Reserva Ecológica en ALC



Fuente: Global Footprint Network, 2019 National Footprint Accounts

En resumen, según el índice ODS desarrollado por el CODS la región presenta un significativo rezago en el cumplimiento del ODS 12. Las perspectivas de disminuir este rezago no son positivas al considerar el efecto combinado de las tendencias de crecimiento poblacional, que disminuye la biocapacidad por persona, el aumento del poder adquisitivo y la existencia de patrones de consumo que, aunque sean mucho menos nocivos que los de Europa y Norteamérica, superan la biocapacidad de la región. Se requieren acciones urgentes de política pública para contrarrestar esta situación. La legislación sobre derechos y deberes del consumidor es por lo tanto un instrumento de política pública que puede acelerar el avance hacia las metas del ODS 12.

## 2. Antecedentes y perspectivas de política pública sobre el comportamiento del consumidor

La libertad en las decisiones de compra y consumo de productos y servicios son insignia del funcionamiento de una economía de mercado. Por ello, regular el comportamiento de los individuos en este sentido no es frecuente y puede generar fuertes reacciones por parte de la ciudadanía en general. Sin embargo, los impactos directos e indirectos del consumo pueden ser responsables hasta de un tercio de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) (Ivanova 2020). La promoción de cambios en los estilos de vida hasta ahora se ha enfocado en la información y la persuasión del consumidor, como por ejemplo las iniciativas Anatomy of Action o 1.5 degree living del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Ante la importancia y urgencia de conseguir cambios en los patrones de consumo, en este documento planteamos la posibilidad de tratar al consumidor como sujeto de derechos y deberes frente a los retos de la Agenda 2030.

Para desarrollar el concepto de deberes del consumidor y regular sobre ello, es conveniente referirse a la noción de consumidor-ciudadano y los conflictos que estos roles pueden generar (Lang y Gabriel 1995; Wilhelmsson 1998). El rol de consumidor enfatiza la búsqueda del interés

propio y la satisfacción de necesidades, mientras que el rol de ciudadano subraya las implicaciones sociales y ambientales de las decisiones de consumo. La interacción de estos roles, y sus potenciales complementariedades presenta una gran oportunidad (Prothero et. al. 2011). Esto puede facilitar la aceptación de deberes de los consumidores. En algunos estudios, el concepto de consumidor socialmente responsable ha sido ampliamente documentado y medido (e.g., Villa Castaño et. al. 2016). De esta forma, la política pública sobre consumo sostenible puede enfocarse en los dos frentes: derechos y deberes. Por una parte, la regulación dirigida a los derechos, que es, el eje central de la regulación actual en la región y se sabe que ofrece resultados positivos en el desempeño ambiental de las empresas (Brayant et. al. 2019) lo que facilita las acciones de los consumidores. El enfoque en derechos reduce barreras que pueden contribuir al empoderamiento de los consumidores para la adopción de estilos de vida sostenibles. No se podría asumir que los consumidores tienen completa libertad y acceso a este tipo de consumo (Thogersen 2005). El enfoque en deberes puede apalancarse en el empoderamiento generado en la defensa de los derechos del consumidor (Thogersen, 2005) pero también en la disposición del consumidor

para asumir una responsabilidad individual sobre el desarrollo sostenible, como ya se indicaba. Estas regulaciones pueden además complementarse con políticas macro (Prothero et.al 2011) que promuevan de forma generalizada la educación sobre ODS, faciliten e incentiven modalidades sostenibles de consumo, como el consumo colaborativo y se apoyen en la responsabilidad extendida del productor para involucrar mas al consumidor en la economía circular.

# 3. Análisis de regulaciones regionales sobre derechos y deberes del consumidor

Con el fin de realizar un análisis de las disposiciones legales y regulatorias sobre las relaciones de consumo, se compilaron los estatutos y normas del consumidor de siete países de América Latina en los que fue claramente identificable la regulación sobre la relación entre empresas y consumidores: Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Perú. Estos códigos y conjuntos de normas contienen disposiciones legales sobre derechos y deberes del consumidor, la publicidad, la promoción de productos y servicios así como la responsabilidad del productor. En cada uno de estos se analizó si guardaban o no alguna relación con hábitos o patrones de consumo sostenibles.

Dada la diversidad de asuntos que contienen estos conjuntos de normas o estatutos, se buscó identificar ejes temáticos, en función de su relación con aspectos relevantes de la promoción del consumo sostenible y de aspectos conceptuales y aplicados del consumo sostenible, que permitieran operacionalizar el análisis. De esta forma, a través del análisis del contenido, se definieron tres temáticas para efectuar la comparación de las diferentes regulaciones. Los tres grandes temas identificados fueron: i) Disposiciones generales, en las cuales se puede hacer evidente la relevancia del desarrollo sostenible en el alcance de la regulación, así como la posición relativa de los derechos vis a vis los deberes del consumidor en la intención de la regulación. En estas disposiciones también se

puede apreciar cuales son los focos de acción de la regulación, (e.g., la cadena de valor, la información al consumidor, los mecanismos de acción del consumidor). (anexo 1), ii) Educación del consumidor, ya que es un punto focal de acción tanto de la política pública para mejorar la toma de decisiones como de responsabilidad de las empresas frente a los derechos de los consumidores (anexo 2) y iii) Otras disposiciones sobre la sostenibilidad y el consumo que no pudieran ser clasificadas en las dos iniciales. (anexo 3). La Tabla 2 muestra cada uno de los temas y subtemas.

**Tabla 2.** Categorías para el análisis de las legislaciones

Disposiciones generales	Educación	Otras disposiciones respecto al medio ambiente y la sostenibilidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principios</li> <li>- Derechos y deberes del consumidor</li> <li>- Información y publicidad</li> <li>- Promoción y publicidad</li> </ul>	Educación desde el Estado Educación desde las asociaciones del consumidor	Diversos temas y sus respectivas disposiciones

Fuente: Elaboración propia

a. El anexo 1 contiene el detalle e identificación de la norma analizada en cada país.

## Hallazgos

En esta sección se hace un resumen comparativo de los principales patrones de contenido de las regulaciones. Los anexos 1, 2 y 3 contienen los cuadros resumen de las disposiciones de cada país en las tres categorías de análisis que ya mencionamos y que son la base para el siguiente resumen de hallazgos.

### 1. Disposiciones generales

#### Principios

Todos los estatutos, en los 7 países, plantean como principal objeto, la protección del consumidor, sus intereses, su salud y seguridad tanto física como emocional. Esto quiere decir que las regulaciones tienen un enfoque de derechos del consumidor, con poca o ninguna referencia a sus deberes, mucho menos frente a la sostenibilidad. Otros principios complementarios se refieren a la regulación de las relaciones entre consumidor y proveedor, el fomento de la educación al consumidor y la protección de derechos del consumidor. También se encontró que en ninguno de los países, los principios generales de la regulación contemplan de forma explícita la armonización de los patrones de consumo con el cuidado del medio ambiente.

#### Derechos y deberes del consumidor

Todas las regulaciones analizadas, en los 7 países, están enfocadas en garantizar los derechos del consumidor, dentro de los cuales aparece de forma generalizada la protección a la salud, la cual en algunos países se plantea como “vida”. Igualmente, se menciona el derecho a la “seguridad”, respecto a la integridad física del consumidor y frente al uso del producto o servicio. Únicamente Costa Rica y México enuncian en sus derechos la protección al medio ambiente, al igual que el derecho a la vida y a la seguridad. En todas las leyes se establece dentro los derechos del consumidor el acceso a la información, que sea adecuada, veraz, transparente y que exprese medidas de uso (sobre todo en situaciones donde haya peligro y atente contra la seguridad del consumidor). Algunos incluyen en información aspectos sobre publicidad engañosa. Otros derechos, que establecen todos los países de forma explícita (excepto Argentina), incluyen el acceso a justicia, a la libre elección y la formación de asociaciones del consumidor. El único país que plantea una obligación relacionada al consumo responsable y sostenible es Ecuador: “Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo”. Se concluye que las disposiciones en toda la región tienen un fondo garantista y protector del consumidor, con casi ninguna referencia a sus deberes, mucho menos a mecanismos para verificar o exigir algún tipo de comportamiento.

## Información y responsabilidad

Todos los estatutos establecen el tipo de información que se le debe proveer al usuario o consumidor. Esto incluye características esenciales del producto, derecho a la información suficiente y adecuada (excepto Argentina) y normas de uso que salvaguarden la salud e integridad física. Igualmente, que los productos provean las garantías mínimas de seguridad. Cada estatuto contiene un listado de características que deben enunciar los productos y servicios tales como fecha de vencimiento, lugar de origen y composición. Únicamente Costa Rica y México establecen dentro de los requerimientos de la información, aspectos relacionados al medio ambiente. Dentro de los preceptos sobre información se incluyen normas de uso que salvaguarden la salud e integridad física y del medio ambiente. El estatuto del Ecuador exige que dentro de la información que se provee al consumidor se incluya la procedencia cuando sea un producto natural y si contiene elementos culturales o étnicos. No hay por lo tanto disposiciones amplias sobre información sobre impacto social o ambiental. Puede haber algunas disposiciones no contenidas en las leyes de consumidor, sobre las características que debe tener la información ambiental si llegara a darse, pero como se encontró, no son parte integral de la regulación central del consumo.

## Promoción y publicidad

Todos los países estipulan que se debe brindar información al consumidor respecto a productos nocivos para la salud. Asimismo, prohíben cualquier práctica de publicidad engañosa o abusiva y exigen el cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor. Cuatro de los siete países en estudio mencionan algunos aspectos de información y publicidad relacionada con el medio ambiente:

**Brasil:** Es publicidad abusiva, toda aquella que no respete valores ambientales

**Costa Rica:** Debe hacerse pública cualquier sanción impuesta toda vez que haya riesgo a la salud, afectación al medio ambiente o lesionen los intereses del consumidor

**Ecuador y México:** Protección sobre publicidad de productos nocivos para la salud o el medio ambiente

Se concluye que son ideas generales sobre el tipo de publicidad, que en el caso de Costa Rica, Ecuador y México buscan promover transparencia cuando haya riesgo de efecto negativo en el medio ambiente o incluso alguna sanción. Sin embargo, no hay instrumentos específicos para determinar la efectividad y el cumplimiento de esta disposición, así como no hay referencia a un mecanismo para cuantificar y calificar estos efectos negativos. Algunas leyes de etiquetado ambiental, social o de salud, pueden ser complementarias, pero tampoco se hace referencia a ellas.

## 2. Educación desde el Estado y las asociaciones del consumidor

### a. Educación por parte del Estado

Todos los países contienen artículos que hacen referencia a la educación general y amplia al consumidor que apoye la toma de decisiones, pero no de forma específica en temas de desarrollo sostenible. Los estados cumplen un rol importante dado que se les atribuye la función de “formular y difundir educación...” En general, la educación desde el Estado parece tener dos prioridades:

- i. Es planteada como aquella necesaria para el correcto uso de ciertos productos y servicios, etc. Lo plantean como “el adecuado uso de productos...”
- ii. Enmarca todo lo relacionado con la educación sobre legislación, los derechos y deberes del consumidor (conocimiento de la ley)

Argentina y Perú, especifican que dicha educación debe ser parte de los currículos en distintos niveles de formación. El único país que enuncia dentro de las disposiciones de educación algún aspecto relacionado al cuidado del medio ambiente y hábitos sostenibles es Argentina:

**Artículo 61. Formación del consumidor:**  
*“Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales”*

### b. Educación desde las asociaciones del consumidor

En todos los estatutos y leyes se enuncia la posibilidad y el derecho de asociación por parte de los consumidores. En algunos es deber del Estado la promoción y creación de éstas asociaciones. En todos los países, éstas deben tener como objetivo velar por la legítima defensa de los intereses del consumidor. Argentina, Brasil, Costa Rica, Ecuador y Perú confieren a las asociaciones la facultad de colaborar en el perfeccionamiento de la ley y la actividad económica. Argentina y Ecuador son los únicos países que estipulan dentro de las tareas de las asociaciones, la educación y orientación del consumidor. Argentina estipula asesorar y educar al consumidor sobre información de interés para este. Ecuador es el único país que en materia de educación desde las asociaciones incluye en su agenda aspectos de sostenibilidad y medio ambiente. Se usa la siguiente frase: *“Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales”*

Se resalta que la educación al consumidor sea un tema que resalte por sí mismo en el contenido de las leyes. A pesar de esto, de nuevo están ausentes menciones a mecanismos específicos y responsabilidades bien definidas. Probablemente se asume que otras acciones ejecutivas de agencias

del estado lo hagan, pero un direccionamiento más claro de la regulación podría favorecer la efectividad de las acciones de educación al consumidor.

## 3. Otras disposiciones respecto al cuidado del medio ambiente y sostenibilidad

### Otras disposiciones relacionadas con el medio ambiente

Las diferentes regulaciones eligen resaltar aspectos heterogéneos que en diferente grado se relacionan con el cuidado del medio ambiente y dan diferentes alcances a la regulación sobre el consumidor. En esta sección se resalta esta variedad de aproximaciones seleccionando aquellas que pueden ser fuente de ideas para escalar a nivel regional. Usaremos algunas citas textuales de los textos legales. En Argentina se atribuye a la Secretaría de Comercio elaborar políticas orientadas a favor de un consumo sostenible. Se puede entender como un mandato para la elaboración de políticas públicas al respecto. Dice la regulación: *“Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes.”*

En Costa Rica se establecen tres diferentes ámbitos para enunciar la importancia de hacer monitoreo y cuidado sobre el medio ambiente. Estos ámbitos son: a) Garantía. *“Se deben garantizar los estándares de calidad y técnicos sobre salud y medio ambiente”* b) Verificación *“Las autoridades y administración pública, debe constatar el cumplimiento de normas y reglas de productos, sobre la salud y el medio ambiente”* y c) Sanciones. *“Las autoridades deben aplicar sanciones cuando se generen daños sobre la salud y el medio ambiente”*. Este es tal vez el conjunto de disposiciones que más alcance tiene en lo que se espera de la acción del estado y que podría incorporar deberes también del consumidor.

En Ecuador hay derechos y obligaciones complementarios. Se establece que lo expuesto en el estatuto del consumidor no excluye lo dispuesto en otras legislaciones, explícitamente sobre la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable. Esto favorece, convenientemente, la articulación de los temas de consumo con el resto de la regulación ambiental. “Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas” En Perú se resalta la claridad del mandato al estado. En el Título Preliminar de su estatuto del consumidor se adjudica al estado el deber de promover y velar por el consumo libre y sostenible de productos y servicios. “El Estado promueve el consumo libre y sostenible de productos y servicios, mediante el incentivo de la utilización de las mejores prácticas de comercialización y la adecuación de la normativa que favorezca su diseño, producción y distribución, con sujeción a la normativa ambiental”

# 4. Evidencias sobre la disposición del consumidor para adoptar consumo sostenible en América Latina

## Hábitos de consumos sostenible y el ODS 12

En el análisis de las regulaciones se manifiesta el consumo sostenible como un aspecto deseable, complementario a la salud y la seguridad de los consumidores. No hay indicios sin embargo de deberes del consumidor que sean observables y exigibles por parte de autoridad alguna, mucho menos en conexión con el desarrollo sostenible. ¿Es posible incorporar tales regulaciones de tal forma que sean percibidas como legítimas por parte de la ciudadanía? Para comenzar a responder a esto, vamos a citar algunos resultados de la encuesta sobre patrones de consumo sostenibles realizada en 14 ciudades de América Latina, por parte del autor, con apoyo y financiación del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible..

Con el propósito de obtener datos sobre estilos de vida y hábitos entorno a la sostenibilidad se llevó a cabo una encuesta a 4.200 personas en América Latina. Los países encuestados fueron: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México y Perú, en cada uno de estos la muestra de fue de 600 personas. La encuesta indaga por diferentes aspectos relacionados con patrones de consumos sostenible. Para el propósito de este documento presentaremos

el resultado de algunas preguntas de la encuesta que ofrecen información relevante para evaluar la disposición del consumidor a legitimar normas de mayor alcance en materia de consumo sostenible. Es decir, preguntas que evalúan algunas creencias y percepciones generales de los consumidores frente al desarrollo sostenible, que dan indicios de la posible aceptación o legitimación de normas de mayor alcance en cuanto a los deberes de los consumidores. Las respuestas a estas preguntas complementan el análisis del estado actual de regulación. La encuesta completa y sus resultados por país, se pueden consultar a través del CODS. Haremos referencia a tres preguntas en particular de la encuesta, que capturan preocupación, percepción del compromiso socio-ambiental y adscripción de responsabilidad individual por el desarrollo sostenible. Primero señalaremos los resultados descriptivos de cada una, para luego hacer un análisis de la relación entre ellas y su prevalencia en los países estudiados.

## Preocupación por diferentes aspectos del desarrollo sostenible

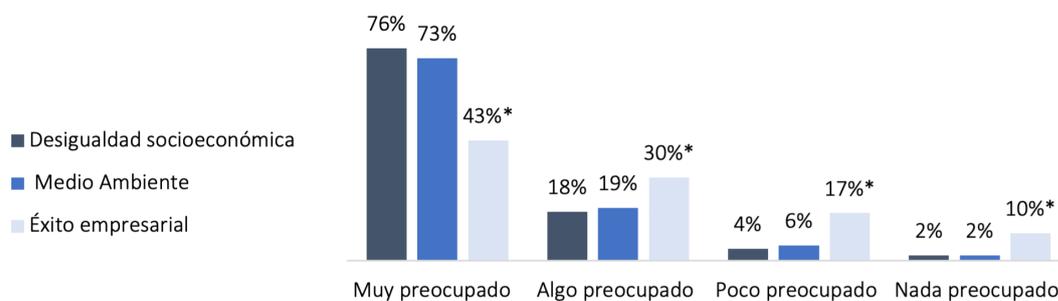
En la literatura sobre consumo sostenible establece se ha hecho un llamado a desarrollar un enfoque más sistémico (Lorek y Vergrat 2015). Dentro de

ese, el problema de la brecha entre actitudes y comportamientos, que ya hemos mencionado, determina que la preocupación del consumidor por las dimensiones del desarrollo sostenible aumenta la probabilidad de motivar comportamientos asociados, aunque no los garantiza. La regulación ofrece una oportunidad para incrementar esta asociación (Prothero et. al 2011). La encuesta ofrece una oportunidad de evaluar esta relación. Se midió el nivel de preocupación que las personas expresaron tener sobre dimensiones social, ambiental y económica relacionadas a la sostenibilidad a través de su preocupación por i) Desigualdad socioeconómica, ii) Medio ambiente y iii) Éxito empresarial. Estos tres factores no capturan la totalidad de los fenómenos sociales, ambientales

y económicos pero son muy amplios y de fácil entendimiento<sup>2</sup>, sirviendo como vehículo para capturar la preocupación por las tres dimensiones. El 76% de los encuestados expresó estar muy preocupado por la desigualdad socioeconómica de los hogares. Mientras el 73% lo está por asuntos medioambientales. El éxito empresarial es el aspecto sobre el cual menos preocupación reportan los encuestados, pues el 43% respondió estar altamente preocupado (Figura 4). Este patrón de respuesta es muy similar en todos los países, destacándose que en Costa Rica, la preocupación por el éxito empresarial alcanza el 61%, pero igualmente inferior a las preocupaciones sociales y ambientales.

<sup>2</sup> Esto se verificó en pruebas piloto del cuestionario en los 7 países.

**Figura 4.** Niveles de preocupación sobre las dimensiones de la sostenibilidad  
Pregunta de la encuesta: ¿De acuerdo con la siguiente escala, que tan preocupado está usted con: Desigualdad socioeconómica, Medio Ambiente y Éxito empresarial?



\* p < 0,01 con las otras categorías

Fuente: Elaboración propia

### Valoración económica versus ambiental

Si bien las motivaciones de consumo sostenible están relacionadas con muchos de las dimensiones de desarrollo sostenible capturadas en los ODS, en la mente de las personas se pueden presentar conflictos entre motivaciones sociales y ambientales, o si ejecutan acciones de consumo

debido a una de ellas ( por ejemplo, comercio justo) y se dejan de lado las otras. Para dar algo de luz sobre este posible conflicto, se presentaron dos afirmaciones a los encuestados (a y b), en las cuales debían seleccionar qué tan de acuerdo estaban o no con ellas. Por un lado, la primera opción afirmaba que a) Debemos comprar productos amigables

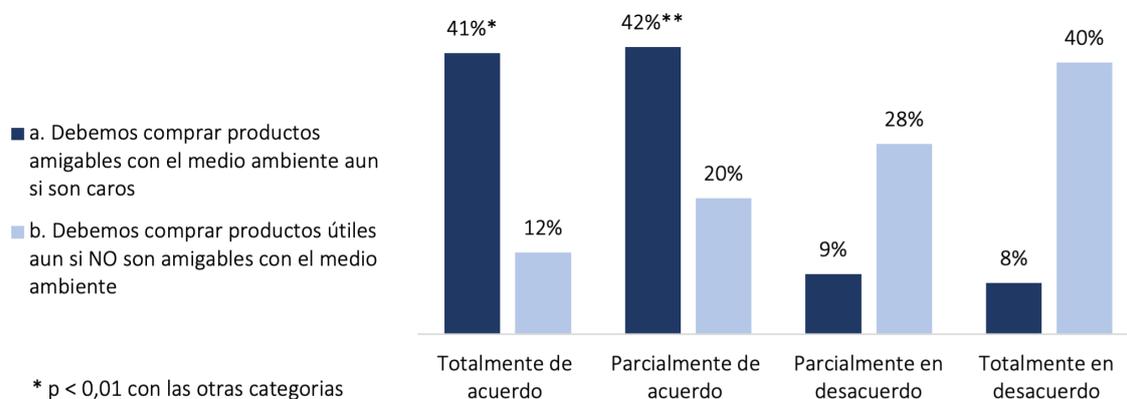
con el medio ambiente aun si son caros, siendo el costo de oportunidad un sacrificio de tipo económico, mientras que la, segunda afirmación decía b) Deberían comprarse productos útiles aun si representan un daño al medio ambiente, siendo este un sacrificio de tipo ambiental.

Los resultados de la figura 5 muestran consistencia en la valoración tanto de la dimensión ambiental como a la económica. Aquellos que están de acuerdo (total y parcialmente) con comprar productos amigables con el medio ambiente aun si son caros representa el 83% del total de encuestados en los siete países. Expresando estar en desacuerdo (total y parcialmente) el 17%. Por el contrario, el 32% de la

muestra está de acuerdo (total y parcialmente) en comprar productos útiles aun si no son amigables con el medio ambiente, mientras el 68% está en desacuerdo con comprar este tipo de productos (Figura 53). Estos resultados pueden tener influencia de sesgo de deseabilidad en las respuestas por lo que la magnitud del porcentaje debe tomarse con cuidado, pero sí indican un patrón interesante desde el punto de vista del valor de la protección ambiental frente a la disposición a pagar. Muchos precios pueden verse afectados por regulaciones que impulsen el consumo sostenible por lo que tener una noción de la aceptación de este conflicto es muy pertinente.

**Figura 5. Valoración económica vs. Ambiental**

De acuerdo con la siguiente escala, qué tan de acuerdo está con las premisas a y b



Fuente: Elaboración propia

### Atribución de responsabilidad del consumo sostenible

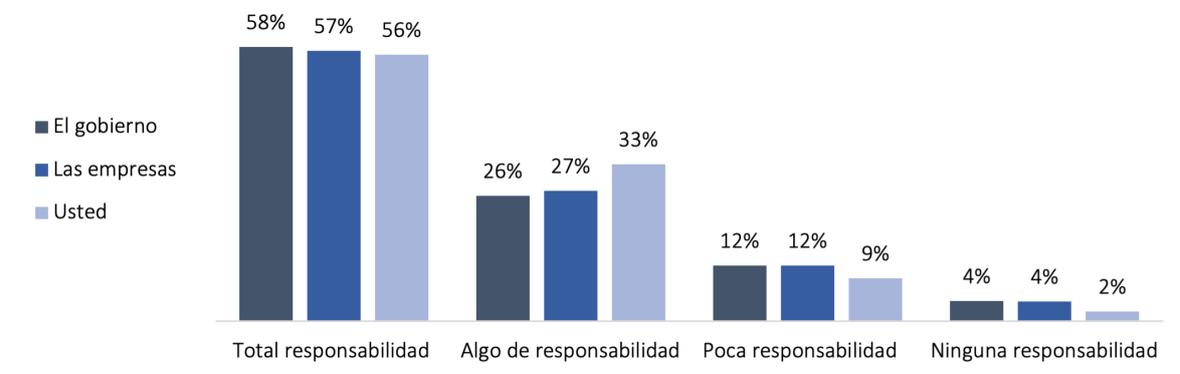
Esta pregunta es particularmente útil para anticipar la posible aceptación de regulaciones que aborden deberes exigibles de consumo sostenible. El llamado modelo de activación de normas considera este factor como uno de los disparadores centrales de comportamientos pro sociales (Steg y Degroot 2010). Se preguntó a los encuestados el grado de responsabilidad que atribuyen a tres actores

de interés: a. El Gobierno, b. Las empresas y c. Usted (ellos mismos), inmersos en la adecuada gestión del desarrollo sostenible. Los niveles de responsabilidad que podían atribuir a cada uno de estos fueron: i) Total Responsabilidad, ii) Algo de responsabilidad, iii) Poca responsabilidad o iv) Ninguna responsabilidad. Los resultados compilados muestran que más del 50% del total de los encuestados atribuyó total responsabilidad sobre el desarrollo sostenible a los tres actores.

(ver Figura 6). Estos resultados indican que las reformas a la regulación del consumidor debe

buscar un evidente balance entre las exigencias a los tres actores, pero abre claramente la puerta a la incorporación de deberes del consumidor.

**Figura 6.** Atribución de responsabilidad sobre consumo sostenible  
De acuerdo con la siguiente escala, ¿cuál es el nivel de responsabilidad que tiene(n) en el desarrollo sostenible?



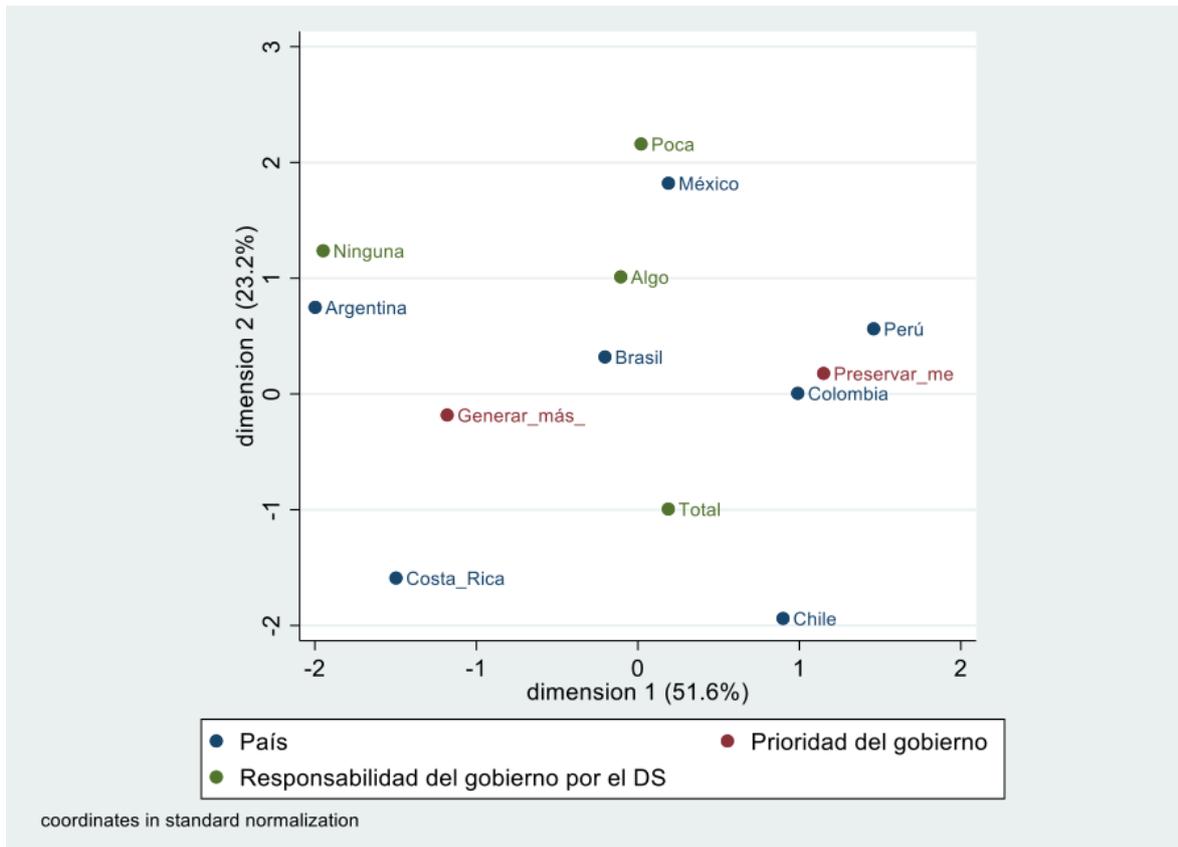
Fuente: Elaboración propia

Para profundizar un poco más en las respuestas a las preguntas, su relación entre sí, y como se refleja en los países estudiados, se hicieron dos análisis de correspondencias múltiples, que permite realizar una visualización de la potencial asociación entre diferentes variables categóricas. El resultado de cada análisis es un mapa perceptual en dos dimensiones, en el cual se aprecia la forma en que se agrupan las respuestas a las preguntas. La cercanía entre categorías implica mayor asociación.

En el primer análisis, nos enfocamos en la percepción que se tiene del rol del gobierno. Incluimos las respuestas a las preguntas sobre nivel de responsabilidad del gobierno sobre el desarrollo sostenible, y la priorización de esfuerzos entre generación de empleo y preservación del medio ambiente. Se incluye cada país por separado. La figura 6 muestra el resultado. Destacamos que en Perú y Colombia es más prevalente el apoyo

a la preservación del medio ambiente, con alta responsabilidad del gobierno, mientras que en Argentina y México es más probable encontrar una baja percepción de responsabilidad del gobierno por el desarrollo sostenible. En Costa Rica y Chile, la responsabilidad del gobierno también es más probable que se perciba alta, ligeramente más orientada hacia la generación empleo en Costa Rica, y hacia la conservación en Chile. En Brasil la responsabilidad del gobierno está dividida en ambas prioridades.

**Figura 7.** Mapa bidimensional de atribución de responsabilidad al gobierno, prioridad de la política y país

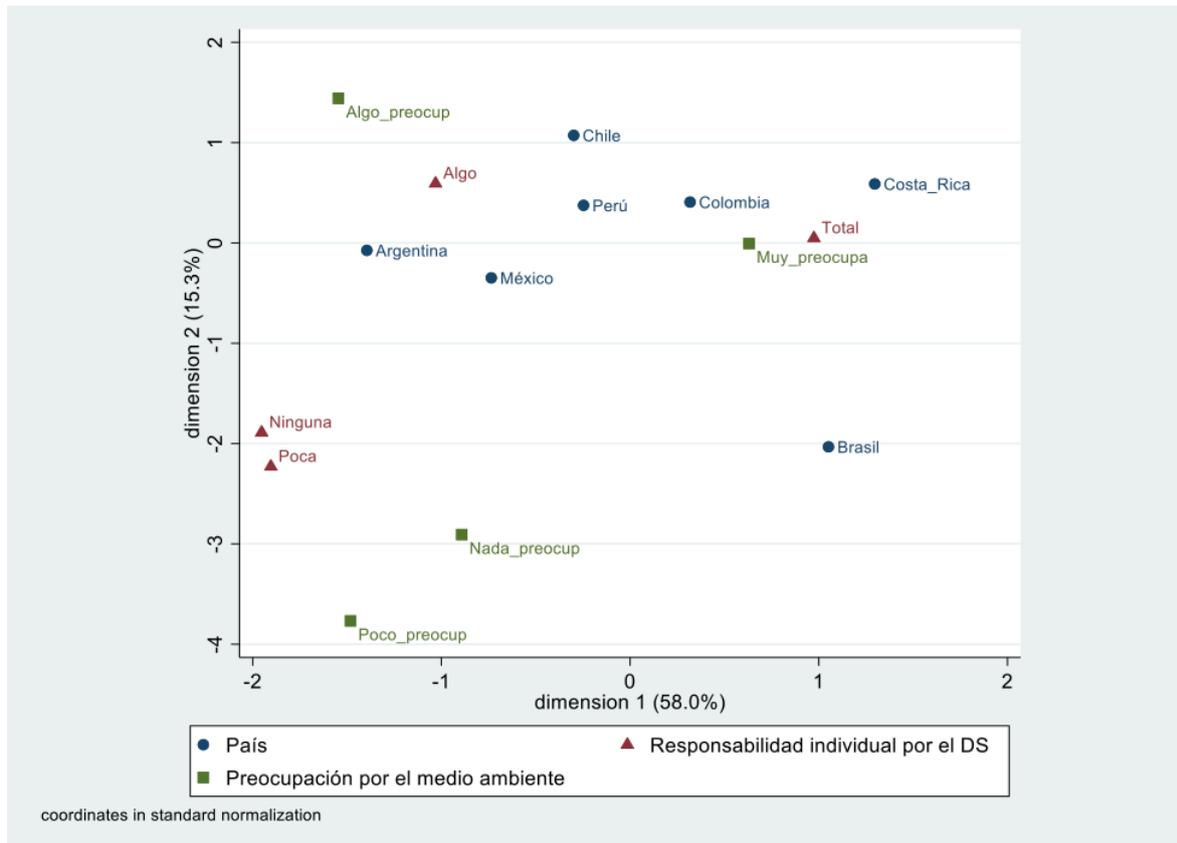


Fuente: Elaboración propia

Para el segundo análisis de correspondencias múltiples incluimos la preocupación por el medio ambiente, la adscripción de responsabilidad individual y el país. Los resultados están en la Figura 7. Lo primero que se destaca es la clara asociación positiva entre la preocupación y la adscripción de responsabilidad individual. Es decir, a mayor preocupación por el medio ambiente, mayor disposición a asumir una responsabilidad personal en las soluciones. En esta relación, en ningún país es probable encontrar baja preocupación o responsabilidad. Sin embargo, en Colombia y Costa Rica se identifica la mayor preocupación y responsabilidad, seguidos de Chile, Perú y México. En Argentina se encuentran los menores niveles

de preocupación y responsabilidad, aunque no son bajos, mientras que Brasil presenta un comportamiento alejado del patrón regional, donde la relación entre preocupación y responsabilidad es menos evidente. Esto quiere decir que en general para toda la región, la alta preocupación por el medio ambiente si favorecería la adopción y legitimación de normas de mayor alcance sobre consumidor ciudadano y deberes sobre el consumo sostenible, gracias a la asociación con la responsabilidad individual. Los consumidores de en Costa Rica y Colombia sería un poco más receptivos, mientras que los de Argentina serían los que más resistencia tendrían, sin que haya indicios de un rechazo significativo a dichas regulaciones.

**Figura 8.** Mapa bidimensional de Responsabilidad individual por el DS, preocupación por el medio ambiente y país



Fuente: Elaboración propia

### Conclusión de los datos de encuestas

Los consumidores en América Latina presentan indicios positivos de aceptar e incorporar estilos de vida sostenible, y posiblemente esto ayude a percibir como adecuado y legítimo que las leyes sobre consumo tengan más alcance, incluyendo el concepto de consumidor-ciudadano, de tal forma que se establezcan obligaciones individuales exigibles y verificables. Se destaca que los consumidores aceptan su responsabilidad por el cuidado del medioambiente en niveles similares a la responsabilidad de gobiernos y empresas. Asimismo, la preservación de medio ambiente tiene una prioridad similar al empleo, lo que confirma la oportunidad de aceptación de regulaciones

ambientales más exigentes. La encuesta fue realizada en el segundo semestre de 2019, por lo que algunos de sus resultados podrían verse afectados por los efectos sociales y económicos derivados de la crisis del Covid 19, como ya se indicó. La naturaleza de estos cambios es difícil de predecir, ya que pueden ocurrir en diferentes sentidos (Trujillo, 2020; Trujillo 2022). En todo caso, la encuesta si ofrece una perspectiva positiva para la ampliación de la regulación sobre los derechos y deberes de los consumidores para la promoción del consumo sostenible y el apoyo al desarrollo del ODS 12 en la región.

# 5. Recomendaciones de reforma a las leyes sobre derechos y deberes del consumidor para la promoción de estilos de vida sostenibles

En pocas palabras, la gran conclusión de este documento es que las regulaciones sobre las relaciones de las empresas y los consumidores, así como los derechos y deberes de los consumidores en los países analizados tienen muy poca orientación hacia el consumo sostenible. Es decir, estas regulaciones hoy no son un instrumento de promoción del ODS 12. Al mismo tiempo, los datos de la encuesta de patrones de consumo sostenible indican que los consumidores de la región tienen algunas creencias y percepciones positivas para la adopción y legitimización de normas mucho más ambiciosas y efectivas para acelerar la promoción de estilos de vida y consumo sostenibles. Por esta razón, las recomendaciones que presentamos a continuación son posibles y deseables temas que podrían incorporarse a las regulaciones, siendo una fracción de los múltiples esfuerzos que se requieren para alcanzar todas las metas del ODS 12 y la Agenda 2030. Estos temas constituyen posibles actualizaciones específicas de las normativas de los países de la región sobre los derechos y deberes del consumidor y su relación con el desarrollo sostenible. Se pueden completar con esfuerzos colaborativos en materia de consumo sostenible a nivel nacional y regional. Dicha colaboración

puede ocurrir a través de la replicación de prácticas sostenibles exitosas, el compartir y difundir conocimiento e información regional al igual que la adopción de adecuados mecanismos de monitoreo y control de mucho más alcance que los actuales. Asimismo, se pueden articular con regulaciones relacionadas con responsabilidad extendida del productor, infraestructura de transporte, planeación urbana entre otras, que son fundamentales para la generación de condiciones habilitantes de la toma de decisiones de los individuos.

Siguiendo la literatura académica sobre consumo sostenible, hacemos recomendaciones basadas desde una aproximación holística y sistémica. Los detalles de implementación dependerán de la política de desarrollo sostenible en cada país y sus instrumentos legales específicos.

**1. Fortalecer las canales de comunicación entre el consumidor y el productor o proveedor de servicios, con el fin de brindar información sobre las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas. Asimismo, se requiere mayor visibilidad y trazabilidad sobre el impacto de las cadenas de valor inmersas en el proceso.**

La transparencia y disponibilidad de la información sobre el producto o servicio son cruciales en los procesos de toma de decisión. Por ende, son herramientas que deben ser de fácil acceso e interpretación para el consumidor. Las diferentes regulaciones ya enfatizan esta transparencia, pero no de forma específica sobre afirmaciones de sostenibilidad y su trazabilidad. Recomendamos que la regulación sea explícita sobre esto, usando por ejemplo las orientaciones para la comunicación al consumidor desarrolladas por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Estas definen los principios de confiabilidad, transparencia, relevancia, accesibilidad y claridad. Esta exigencia a las empresas iría articulada a los mecanismos ya existentes en cada país para la exigencia de información cierta y trazable.

La literatura entorno al consumo y estilos de vida sostenibles hace hincapié en crear entornos de decisión que hagan el proceso de selección más fácil a los consumidores. De forma tal que puedan tomar decisiones en torno a la sostenibilidad con la información suficiente basados en criterios de fácil interpretación (White et al., 2019; Scholl et al., 2010). La regulación puede habilitar desde la política pública, prácticas de intervención en información y en presentación en puntos de venta que, sin interrumpir la libertad de elección, favorezcan la decisión de compra de productos sostenibles.

Las anteriores recomendaciones sobre información y entorno deberían articularse de forma explícita con las herramientas regulatorias ya existentes sobre la educación al consumidor, obligando a empresas y agencias de política pública a educar en materia de sostenibilidad. En Ecuador, por ejemplo, la legislación enuncia que las asociaciones del consumidor deben considerar entre sus objetivos, el desarrollo de conciencia sobre las consecuencias del consumo en el medio ambiente y la necesidad

de preservar los recursos naturales. Potenciar e incluso financiar estas asociaciones puede ser un instrumento complementario.

Necesariamente, los temas de transparencia en las afirmaciones de sostenibilidad y la educación para el consumo sostenible afectan la regulación de la publicidad. Esta cumple un rol determinante en el proceso de educación y acceso a la información (UNEP, 2017; Chang et al., 2018). Como se evidencia en los resultados del análisis legislativo de los siete países estudiados, tan solo en Brasil, Ecuador y México se hace alusión al cuidado del medio ambiente desde la publicidad. Deben evaluarse formas de réplica y mayor alcance de estas disposiciones en otros países de la región, con base en los factores ya enunciados, al igual que el fortalecimiento de mecanismos de control y vigilancia que garanticen su cumplimiento específicamente en publicidad que haga apelaciones sobre desarrollo sostenible, de tal forma que el consumidor pueda denunciar y manifestarse sobre prácticas de “Green washing”.

**2. Incluir en las leyes mecanismos de apoyo, financiación y poder a las asociaciones del consumidor para que puedan presionar acciones empresariales que favorezcan modelos de negocio basados en la transformación de productos en servicios, el consumo colaborativo y la educación en consumo sostenible.**

Las asociaciones de consumidores pueden jugar un rol significativo en la promoción de los estilos de vida sostenible, como ya indicaba en la recomendación anterior. Estas suelen enfocarse en ámbitos específicos del consumo, tal como alimentación, consumo de sustancias o reciclaje. En nuestro análisis encontramos que las leyes de derechos del consumidor garantizan la formación de estas asociaciones, pero no las incorporan como canales e instrumentos para la promoción de derechos y deberes, ni garantizan su financiación. Al

hacer de los estilos de vida sostenibles un propósito unificado, alineado con estrategias regionales de transformación de modelos de consumo, la legislación podría incorporar mecanismos específicos de promoción y empoderamiento de las asociaciones de consumidores para acelerar la adopción de estilos de vida sostenibles.

### **3. Explorar la integración de las ciencias del comportamiento y bases de información masiva con políticas públicas orientadas al consumo sostenible y la efectividad en grandes grupos poblacionales.**

Las ciencias del comportamiento pueden ser aplicadas en políticas públicas sobre consumo sostenible (Thøgersen, 2012). Se propone la creación de mecanismos que logren integrar la información de grandes bases de datos de consumo (big data) con instrumentos de intervención pública y privada el fin de lograr cambios habilitados mediante la legislación. La legislación sigue asumiendo un comportamiento de consumo racional, basado en el volumen de información, que es necesaria pero no suficiente. Las herramientas tecnológicas de información masiva e intervención en cambio de comportamiento pueden complementar los esfuerzos de información y educación, potenciándolos y refinándolos, pero es necesaria la explícita consideración de estas prácticas en la regulación sobre consumo, favoreciendo su uso pero con respeto a los derechos de intimidad en la información personal. Las regulaciones analizadas muestran ninguna referencia a estas tecnologías y su uso.

Los resultados de la encuesta realizada en los siete países de América Latina y que es insumo del presente estudio demuestran que esto es posible gracias a los positivos patrones de consumo sostenible en varios aspectos, y sobre todo indican, como ya se mencionó, que ya hay altos niveles de

preocupación por el medio ambiente, por el desarrollo social y disposición de asumir una responsabilidad individual, para lo que el consumo sostenible puede ser una alternativa idónea. Es decir, facilitar que la expresión de preocupación y responsabilidad se canalice a través del consumo. La tecnología y el uso de fuentes masivas de datos pueden dirigirse a comportamientos específicos como el ahorro de recursos o la reutilización la separación de basuras, no solo para su promoción sino para su exigencia y eventual sanción a los consumidores. Por ejemplo, se puede capturar el uso de bolsas reutilizables a través de las grandes superficies, el consumo excesivo de energía y agua, entre otros, y a través de esto aplicar pequeñas sanciones al consumidor.

# Conclusión

La política pública sobre consumo sostenible ha recibido varios llamados desde la academia para integrar la noción de consumidor-ciudadano en sus instrumentos. La urgencia y utilidad de promover y efectivamente modificar los estilos de vida de los consumidores para reducir el impacto del consumo en la huella ecológica obliga a hacer por fin caso de ese llamado, y de forma decidida adoptar políticas que permitan ayudar y exigir al consumidor, un comportamiento responsable con el desarrollo sostenible. Como este documento mostró, las regulaciones en 7 países de América Latina tienen tímidas menciones al impacto ambiental del consumo, o ni siquiera lo nombran. Sin embargo, la encuesta sobre patrones de consumo indica que hay terreno fértil para que una evolución de esas normas, hacia el aumento de derechos y deberes, de forma legitimada por los habitantes de la región. Considerando el gran vacío normativo, hemos dado recomendaciones sobre temas que se podrían incluir en la regulación, mas no sobre instrumentos específicos de control, vigilancia y sanción a empresas y consumidores. Esto va a ser necesario, pero cada país lo definirá desde su propia estructura y capacidad institucional. Creemos que estos cambios regulatorios, en articulación con otras iniciativas, pueden acelerar significativamente el avance del ODS 12 en nuestra región.

# Referencias

- Akenji, L., & Chen, H. (2016). A framework for shaping sustainable lifestyles. United Nations Environment Programme: Nairobi, Kenya.
- Arias, C., & Trujillo, C. A. (2020). Perceived consumer effectiveness as a trigger of behavioral spillover effects: A path towards recycling. *Sustainability*, 12(11), 4348.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Bellos, I., & Ferguson, M. (2017). Moving from a product-based economy to a service-based economy for a more sustainable future. In *Sustainable supply chains* (pp. 355-373). Springer, Cham.
- Bryant, A., Griffin, J. J., & Perry, V. G. (2020). Mitigating climate change: A role for regulations and risktaking. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 605-618.
- Bussolo, M., Maliszewska, M., & Murard, E. (2014). The long-awaited rise of the middle class in Latin America is finally happening. *The World Bank*.
- Gasper, D., Shah, A., & Tankha, S. (2019). The framing of sustainable consumption and production in SDG 12. *Global Policy*, 10, 83-95.
- Global Footprint Network. (2020) Compare Countries. Recuperado el 15.04.2020 de <http://data.footprintnetwork.org/#/compareCountries?type=earth&cn=2002&yr=2014>
- Ivanova, D., Barrett, J., Wiedenhofer, D., Macura, B., Callaghan, M., & Creutzig, F. (2020). Quantifying the potential for climate change mitigation of consumption options. *Environmental Research Letters*, 15(9), 093001.
- Lang, T., & Gabriel, Y. (1995). The consumer as citizen. *Consumer Policy Review*, 5(3), 96-106.
- Lorek, S., & Vergragt, P. J. (2015). Sustainable consumption as a systemic challenge: Inter-and transdisciplinary research and research questions. In *Handbook of research on sustainable consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Lustig, N., Lopez-Calva, L. F., & Ortiz-Juarez, E. (2012). Declining inequality in Latin America in the 2000s: the cases of Argentina, Brazil, and Mexico. *The World Bank*.
- Vilchis, P., Trimmer C., One Planet. (2018). *Sustainable Lifestyles and Education*. 10.1108/yc.2008.32109dae.001
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Scholl, G., Rubik, F., Kalimo, H., Biedenkopf, K., & Söebeck, Ó. (2010, February). Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe. In *Natural resources forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 39-50). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Steg, L., & De Groot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British journal of social psychology*, 49(4), 725-743.

Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of consumer policy*, 28(2), 143-177.

Thøgersen, J., & Schrader, U. (2012). From knowledge to action—new paths towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 1-5.

Thomas, F. M., Charlton, S. G., Lewis, I., & Nandavar, S. (2021). Commuting before and after COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11, 100423.

Trujillo, C. (2020). ¿ Puede el confinamiento por COVID-19 propiciar un estilo de vida y un consumo más sostenible. Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://uniandes.edu.co/sites/default/files/asset/document/confinamiento-covid-19-cambioconsumo-sostenible.pdf>.

Trujillo, C (2022, in press) The future of sustainable consumption after the pandemic; optimism or pessimism? IntechOpen

Trujillo C (2020) Patrones de Consumo Sostenible en Colombia. Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

United Nations Environment Programme. (2017). Guidelines for Providing Product Sustainability Information. Global guidance on making effective environmental, social and economic claims, to empower and enable consumer choice. Recuperado el 30. 04. 20. De [https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guidelines\\_for\\_providing\\_product\\_sustainability\\_information\\_ci-scp\\_2017\\_revised.pdf](https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guidelines_for_providing_product_sustainability_information_ci-scp_2017_revised.pdf)

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). World Population 2019: Wall Chart (ST/ESA/ SER.A/434).

Villa Castaño, L. E., Perdomo Ortiz, J., Duenas Ocampo, S., & Duran Leon, W. F. (2016). Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 460-481

Vollset, S. E., Goren, E., Yuan, C. W., Cao, J., Smith, A. E., Hsiao, T., ... & Murray, C. J. (2020). Fertility, mortality, migration, and population scenarios for 195 countries and territories from 2017 to 2100: a forecasting analysis for the Global Burden of Disease Study. *The Lancet*, 396(10258), 1285-1306.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

Wilhelmsson, T. (1998). Consumer law and the environment: From consumer to citizen. *Journal of Consumer Policy*, 21(1), 45-70.

## Anexo 1. Cuadro analítico sobre disposiciones generales

	Argentina	Brasil	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Perú
<b>Leyes sobre Consumidor</b>	Ley N. 24.240 - Normas de Protección y Defensa de los Consumidores.	Ley 8.078 - Código de Defensa del Consumidor	Ley N. 1480 - Estatuto del Consumidor	Ley Nº 7472 - Ley de la Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor	Ley 21 - Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Ley Federal de Protección al Consumidor	Ley 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor
<b>Expedición de la ley</b>	1993	1990	2011	1994	1990	1993	2010
<b>Principios</b>	<b>No los enuncia:</b> - Objeto: la protección del consumidor o usuario	<b>Los enuncia:</b> - Necesidades de los consumidores. - Respeto a su dignidad. - Salud y seguridad. - Protección de intereses económicos. - Mejorar calidad de vida.	<b>Los enuncia:</b> - Protección salud y seguridad - Información adecuada - Educación al consumidor - Libertad en organizaciones del consumidor - Protección a niños (as) y adolescentes	<b>No los enuncia:</b> - Proteger intereses legítimos del consumidor - Promover la adecuada competencia - Prevención y prohibición de monopolios - Eliminación de regulaciones innecesarias para la actividad económica	<b>No los enuncia:</b> - Normar las relaciones entre proveedores y consumidores - Proteger el derecho de consumidores - Procurar la equidad y seguridad jurídica entre las partes	<b>Los enuncia:</b> - Protección de la vida, salud y seguridad - Educación sobre el consumo adecuado - Información adecuada y clara - Efectiva prevención y reparación de daños - Otorgamiento de información y de facilidades para la defensa de derechos - Respeto a los derechos y obligaciones de las relaciones de consumo	<b>Los enuncia:</b> - Soberanía del Consumidor - Principio Pro Consumidor - Transparencia - Corrección de la Asimetría - Buena Fe - Protección Mínima Pro Asociativo - Primacía de la Realidad
<b>Derechos y Deberes del Consumidor</b>	<b>No los enuncian</b> Derechos: - Información y transparencia - Garantías, información para la seguridad - Exigir cumplimiento de la obligación - Protección sobre publicidad - Trato digno - Creación asociaciones	<b>Los enuncia</b> Derechos: - Protección de vida, salud y seguridad - Educación adecuada - Información adecuada - Protección sobre publicidad - Prevención y reparación de daños - Acceso a justicia	<b>Los enuncia</b> Derechos: - A la calidad - Protección de vida, salud y seguridad - Protección sobre publicidad - Acceso a justicia - Derecho a la libre elección - Creación de asociaciones - Derecho a la educación - Información y transparencia	<b>Los enuncia</b> Derechos: - Protección de vida, salud, seguridad y medio ambiente - Derecho a la libre elección - Información y transparencia - Derecho a la educación - Acceso a justicia - Creación de asociaciones	<b>Los enuncia:</b> Derechos: Protección de vida, salud y seguridad Información y transparencia Trato digno Derecho a la educación Protección sobre publicidad Prevención y reparación de daños Acceso a justicia Creación de asociaciones Veeduría  <b>Obligación</b> - Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo	<b>No los enuncia</b> Derechos: - Información y transparencia - Derecho a la educación - Protección de intereses del consumidor - Protección de vida, salud, seguridad y medio ambiente - Acceso a justicia - Protección sobre publicidad	<b>Los enuncia</b> Derechos: - Protección de vida, salud y seguridad - Información y transparencia - Protección de intereses del consumidor - Trato digno - Prevención y reparación de daños - Derecho a la libre elección - Acceso a justicia - Creación de asociaciones
<b>Información y Responsabilidad</b> El consumidor debe ser informado sobre	- Características esenciales de bienes y servicios - Condiciones de la comercialización - Normas de uso-sobre la salud e integridad física - Garantías de mínima seguridad	- Normas de uso-sobre la salud e integridad física - Derecho a la información suficiente y adecuada - Características esenciales de bienes y servicios - Garantías de mínima seguridad	- Normas de uso-sobre la salud e integridad física - Derecho a la información suficiente y adecuada - Características esenciales de bienes y servicios - Garantías de mínima seguridad	- Características esenciales de bienes y servicios - Derecho a la información suficiente y adecuada - Normas de uso-sobre la salud e integridad física y del medio ambiente	- Características esenciales de bienes y servicios - Derecho a la información suficiente y adecuada - Normas de uso-sobre la salud e integridad física - Procedencia cuando sea un producto natural, si contiene elementos culturales o étnicos - Garantías de mínima seguridad	- Características esenciales de bienes y servicios - Derecho a la información suficiente y adecuada - Normas de uso-sobre la salud e integridad física y del medio ambiente - Garantías de mínima seguridad	- Características esenciales de bienes y servicios - Derecho a la información suficiente y adecuada - Normas de uso-sobre la salud e integridad física - Garantías de mínima seguridad
<b>Promoción y Publicidad</b>	- Cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor	- De fácil reconocimiento por el consumidor - Cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor - El proveedor debe tener información sobre la veracidad y datos científicos que respalden la publicidad - Prohibición de prácticas engañosas o abusivas	- Cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor - Protección sobre publicidad de productos nocivos para la salud - Prohibición de prácticas engañosas o abusivas	- Cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor - Protección sobre publicidad de productos nocivos para la salud - Prohibición de prácticas engañosas o abusivas - Debe hacerse pública cualquier sanción impuesta toda vez que haya riesgo a la salud, afectación al medio ambiente o lesionen los intereses del consumidor	- Cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor - Protección sobre publicidad de productos nocivos para la salud o el medio ambiente - Prohibición de prácticas engañosas o abusivas - El proveedor debe tener información sobre la veracidad y datos científicos que respalden la publicidad	- Cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor - Protección sobre publicidad de productos nocivos para la salud o el medio ambiente - Prohibición de prácticas engañosas o abusivas	- Cumplimiento y precisión sobre lo ofertado al consumidor - Prohibición de prácticas engañosas o abusivas - Protección sobre publicidad de productos nocivos para la salud

Nota: el texto rojo indica alguna relación de la legislación con la sostenibilidad

## Anexo 2. Cuadro analítico de educación

Países		Argentina	Brasil	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Perú
Del estado	<b>Marco normativo</b>	CAPÍTULO XVI Educación al Consumidor	CAPÍTULO II Política Nacional de Relaciones con el Consumidor	CAPÍTULOS I Y II	CAPÍTULO V Defensa Efectiva del Consumidor	CAPÍTULO II Derechos y Obligaciones de los Consumidores	CAPÍTULO I Disposiciones Generales	
	<b>Disposiciones generales</b>	<b>Artículo 60. Planes Educativos.</b> - Formular y difundir plan de educación de consumo - Difundir conocimiento de la ley a nivel educativo - Fomentar la creación de asociaciones del consumidor	<b>Artículo 4. Principios</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo 1. Principios Generales.</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo 32. Derechos del consumidor.</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo 4. Derechos de los Consumidores</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios - Formular y difundir plan de educación de consumo	<b>Artículo 1. Principios</b> Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo VI. Políticas Públicas</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios - Difundir conocimiento de la ley a nivel educativo
	<b>Contenido sobre educación</b>	<b>Artículo 61. Formación del consumidor</b> - Sanidad, salud y nutrición - Sobre los peligros - Legislación que protege al consumidor - Información sobre productos y sus características - Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales.	<b>Artículo 6. Deberes</b> - Educación y divulgación sobre derechos y deberes	<b>Artículo 3. Derechos y Deberes de los Consumidores y Usuarios</b> - Educación y divulgación sobre derechos y deberes	<b>Artículo 33. Funciones del Poder Ejecutivo.</b> Defender y representar intereses del consumidor Educación y divulgación sobre derechos y deberes	<b>Artículo 89. Planes de Estudio</b> - Educación y divulgación sobre derechos y deberes - Defender y representar intereses del consumidor - Asesorar al consumidor - Sobre los peligros	<b>Artículo 8. Función de la Procuraduría</b> - Defender y representar intereses del consumidor - Educación y divulgación sobre derechos y deberes - Crear programas de educación sobre consumo	<b>Artículo 73. Idoneidad en productos y servicios educativos</b> Información sobre productos y sus características <b>Artículo VI. Políticas Públicas</b> Educación y divulgación sobre derechos y deberes Defender y representar intereses del consumidor
De las asociaciones	<b>Disposiciones generales</b>	<b>Artículo 55. — Legitimación.</b> - Asociaciones como personas jurídicas - Legítima defensa de los intereses del consumidor	<b>Artículo 4. - Principios.</b> - Incentivar la creación y desarrollo de asociaciones - Legítima defensa de intereses de consumidores	<b>Artículo 3. Derechos y Deberes de los Consumidores y Usuarios</b> - Defender y representar intereses del consumidor	<b>Artículo 6. Eliminación de restricciones al comercio.</b> - Autorregular la actividad económica - Defender y representar intereses del consumidor	<b>Artículo 61. Asociación de Consumidores</b> - Asociaciones como personas jurídicas - Legítima defensa de intereses de consumidores	<b>Artículo 8. Función de la Procuraduría</b> - Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores <b>Artículo 31. Planes de trabajo procuraduría</b> - Consultar a las organizaciones del consumidor	<b>Artículo I. Derechos de los Consumidores</b> - Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses <b>Artículo VI. Políticas Públicas</b> - Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores
	<b>Contenido sobre educación</b>	<b>Artículo 56. — Autorización para Funcionar.</b> - Velar por el cumplimiento de leyes - Proponer normas o medidas destinadas a proteger o educar al consumidor - Colaborar en el perfeccionamiento de la legislación - Defender y representar intereses del consumidor - Asesorar al consumidor - Promover la educación del consumidor	<b>Artículo 107.</b> - Defender y representar intereses del consumidor - Colaborar en el perfeccionamiento de la legislación			<b>Artículo 63. Objetivos</b> - Proponer normas o medidas destinadas a proteger o educar al consumidor - Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales		<b>Artículo 129.- Procedimientos administrativos en defensa colectiva de los consumidores</b> - Defender y representar intereses del consumidor - Colaborar en el perfeccionamiento de la legislación

Nota: el texto rojo indica alguna relación de la legislación con la sostenibilidad

### Anexo 3. Otras disposiciones respecto al medio ambiente y la sostenibilidad

		Países	Argentina	Brasil	Colombia	Costa Rica	Ecuador	México	Perú
Del estado	Marco normativo		CAPÍTULO XVI Educación al Consumidor	CAPÍTULO II Política Nacional de Relaciones con el Consumidor	CAPÍTULOS I Y II	CAPÍTULO V Defensa Efectiva del Consumidor	CAPÍTULO II Derechos y Obligaciones de los Consumidores	CAPÍTULO I Disposiciones Generales	
	Disposiciones generales		<b>Artículo 60. Planes Educativos.</b> - Formular y difundir plan de educación de consumo - Difundir conocimiento de la ley a nivel educativo - Fomentar la creación de asociaciones del consumidor	<b>Artículo 4. Principios</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo 1. Principios Generales.</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo 32. Derechos del consumidor.</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo 4. Derechos de los Consumidores</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios - Formular y difundir plan de educación de consumo	<b>Artículo 1. Principios</b> Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios	<b>Artículo VI. Políticas Públicas</b> - Educación y difusión sobre el consumo adecuado de productos y servicios - Difundir conocimiento de la ley a nivel educativo
	Contenido sobre educación		<b>Artículo 61. Formación del consumidor</b> - Sanidad, salud y nutrición - Sobre los peligros - Legislación que protege al consumidor - Información sobre productos y sus características <b>- Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales.</b>	<b>Artículo 6. Deberes</b> - Educación y divulgación sobre derechos y deberes	<b>Artículo 3. Derechos y Deberes de los Consumidores y Usuarios</b> - Educación y divulgación sobre derechos y deberes	<b>Artículo 33. Funciones del Poder Ejecutivo.</b> Defender y representar intereses del consumidor Educación y divulgación sobre derechos y deberes	<b>Artículo. 89. Planes de Estudio</b> - Educación y divulgación sobre derechos y deberes - Defender y representar intereses del consumidor - Asesorar al consumidor - Sobre los peligros	<b>Artículo 8. Función de la Procuraduría</b> - Defender y representar intereses del consumidor - Educación y divulgación sobre derechos y deberes - Crear programas de educación sobre consumo	<b>Artículo 73. Idoneidad en productos y servicios educativos</b> Información sobre productos y sus características <b>Artículo VI. Políticas Públicas</b> Educación y divulgación sobre derechos y deberes Defender y representar intereses del consumidor
De las asociaciones	Disposiciones generales		<b>Artículo 55. — Legitimación.</b> - Asociaciones como personas jurídicas - Legítima defensa de los intereses del consumidor	<b>Artículo 4. - Principios.</b> - Incentivar la creación y desarrollo de asociaciones - Legítima defensa de intereses de consumidores	<b>Artículo 3. Derechos y Deberes de los Consumidores y Usuarios</b> - Defender y representar intereses del consumidor	<b>Artículo 6. Eliminación de restricciones al comercio.</b> - Autorregular la actividad económica - Defender y representar intereses del consumidor	<b>Artículo 61. Asociación de Consumidores</b> - Asociaciones como personas jurídicas - Legítima defensa de intereses de consumidores	<b>Artículo 8. Función de la Procuraduría</b> - Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores <b>Artículo 31. Planes de trabajo procuraduría</b> - Consultar a las organizaciones del consumidor	<b>Artículo I. Derechos de los Consumidores</b> - Derecho a asociarse con el fin de proteger sus derechos e intereses <b>Artículo VI. Políticas Públicas</b> - Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores
	Contenido sobre educación		<b>Artículo 56. — Autorización para Funcionar.</b> - Velar por el cumplimiento de leyes - Proponer normas o medidas destinadas a proteger o educar al consumidor - Colaborar en el perfeccionamiento de la legislación - Defender y representar intereses del consumidor - Asesorar al consumidor - Promover la educación del consumidor	<b>Artículo 107.</b> - Defender y representar intereses del consumidor - Colaborar en el perfeccionamiento de la legislación			<b>Artículo 63. Objetivos</b> - Proponer normas o medidas destinadas a proteger o educar al consumidor <b>- Desarrollar una conciencia ambiental, individual o de grupo sobre las consecuencias del consumo en el ambiente y la necesidad de preservar los recursos naturales</b>		<b>Artículo 129.- Procedimientos administrativos en defensa colectiva de los consumidores</b> - Defender y representar intereses del consumidor - Colaborar en el perfeccionamiento de la legislación

Nota: el texto rojo indica alguna relación de la legislación con la sostenibilidad

## CARLOS A. TRUJILLO

Profesor de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes.  
M.Sc y Ph.D en Economía Comportamental de la Universitat Pompeu Fabra. Es Investigador y docente en toma de decisiones, comportamiento del consumidor, consumo sostenible, marketing sostenible y gerencia de la sostenibilidad.  
Consultor del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente para la promoción del ODS 12. Miembro del Advisory Board de la iniciativa de investigación transformativa del consumidor de la Association for Consumer Research.





# cods

CENTRO DE LOS OBJETIVOS  
DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
PARA AMÉRICA LATINA

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**

Cr. 1 # 18a - 12, RGA 201  
Bogotá, Colombia

Tel +57 (1) 3394949 Ext. 5469