

Consumidor sostenible

El objetivo 12 de los ODS

Por Susy Inés Bello Knoll[1]

1. Introducción [\[arriba\]](#)

Los profesionales del Derecho solemos dedicarnos al análisis de la normativa vigente en la jurisdicción en la que actuamos y algunas veces realizamos los estudios comparativos de diversas legislaciones. Somos conscientes de que el derecho no sólo supone las reglas emitidas por las instituciones autorizadas para ello, sino que también refiere a aquellas normas no escritas que reflejan un compromiso con determinados valores que las sociedades asumen como importantes.

Todo individuo se encuentra constreñido por su entorno y, más allá del derecho aplicable en cuanto a las obligaciones de las personas respecto a una determinada sociedad en la que habitan, existe una responsabilidad social que amplía la perspectiva del concepto de “responder” utilizado en las ciencias jurídicas en el sentido de hacerse cargo del efecto provocado por una acción humana.

En general, los distintos grupos sociales se basan en profundos y estrechos vínculos de unidad y solidaridad construyendo una cultura que le es propia y cuyos códigos habilitan determinadas licencias y, en otros casos, impulsan graves sanciones que alcanzan, a veces, hasta la exclusión de una persona del grupo en razón de su modo de actuar. Encontramos ejemplos tanto en las comunidades más pretéritas como en las actuales. Estos códigos pueden estar escritos o no pero su obligatoriedad se funda en el convencimiento que tiene cada uno de los involucrados de lo que para su ambiente está bien y está mal, lo que se puede hacer y lo que resulta prohibido.

Es decir, la conducta sostenible que se espera de un sujeto entendiendo, en principio, que esa manera firme de comportarse es la esperable y la que debe mantenerse en el tiempo.

Analizaré en este trabajo, entonces, cuál podría ser el comportamiento deseado para un consumidor en el contexto del mundo actual.

2. El consumidor [\[arriba\]](#)

Conforme el art. 1 de la Ley N° 24.240, que tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, la definición legal de consumidor para la República Argentina, refiere a “la persona física o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social”[2].

Sin embargo, para este trabajo quisiera tomar la definición del Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (DPEJ)[3] que ofrece un concepto común para Hispanoamérica. No solo porque considero que es más abarcativo sino por la utilidad de este Diccionario relativo al lenguaje claro y como merecido reconocimiento a los más de 400 juristas iberoamericanos que trabajaron en él[4].

Para el DPEJ el consumidor es:

“la persona física o jurídica que, actuando en un ámbito ajeno a la actividad empresarial o profesional, adquiere, utiliza o disfruta bienes, productos, servicios, actividades, o funciones para uso personal, familiar y colectivo, siempre que lo haga como beneficiario final, y siendo indiferente que quienes producen, faciliten, suministren o expidan dichos bienes o servicios tengan naturaleza pública o privada, individual o colectiva”. Y agrega: “Las disposiciones protectoras de los consumidores y usuarios solo resultan aplicables a las relaciones entre consumidores y empresarios. Se considera empresario a estos efectos a cualquier persona física o jurídica que actúe en el marco de su actividad empresarial o profesional, ya sea pública o privada”[5].

Para el art. 2 de la ley argentina el proveedor es:

“la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios”. Se excluyen aquí expresamente las profesiones liberales.

De estas definiciones legales y lingüísticas se deduce que el consumidor no se puede concebir sin un empresario proveedor que no sólo suministre bienes, productos y servicios, sino que también brinde actividades y funciones. El consumidor necesita del empresario porque se supone que actúa fuera del ámbito profesional de la provisión.

Estos dos sujetos, unidos por una relación de consumo, asumen derechos y obligaciones en el marco de dicho vínculo jurídico, pero también, fuera de él, contraen responsabilidades con terceros y con su entorno.

En particular, el consumidor resulta un actor relevante ya que sin su existencia no habría consumo. Su modo de consumir es determinante, en la mayoría de los casos, del desarrollo profesional del empresario ya que éste diseña su producción o servicio en función de los requerimientos de la demanda del mercado. Las acciones de marketing y publicidad que en la búsqueda de consumo pueda desarrollar el empresario orientan los deseos de la clientela, pero no son condicionantes.

En este marco de difusión, el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización[6]. A esto se lo denomina deber de información al consumidor y tiene carácter de obligación legal ya que lo impone la normativa.

El consumidor, entonces, tiene el derecho de exigir al empresario las manifestaciones que cumplan con los requerimientos particulares de la ley. Esos datos lo ayudarán, en definitiva, a tomar la decisión de consumo concreto y a hacerse responsable de dicha resolución.

3. La sostenibilidad [\[arriba\]](#)

Cuando se habla de “sostenibilidad” se recuerda el concepto que aparece en el año 1987 con el informe Brundtland encargado por las Naciones Unidas al equipo

internacional que presidía la ex primer ministra sueca Dra. Gro Harlem Brundtland. Ese trabajo fue específicamente encomendado para analizar, criticar y replantear el desarrollo global. En la conclusión base, los investigadores que titularon su obra “Nuestro Futuro común”, determinan que “se deben satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”.

La Comisión se denominada “Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo” pero sus reflexiones fueron más allá del medio ambiente. Este trabajo es el punto de partida del camino global de la confrontación del desarrollo económico con el medio ambiente, pero en él se establece que sin el equilibrio de las dimensiones económicas, sociales y ambientales no es posible un desarrollo sostenible que cumpla con el requisito de satisfacer los requerimientos de la generación actual y las futuras.

La sostenibilidad, para César Galarza, con quien coincido, constituye una hoja de ruta orientada al logro de un mundo más justo y más igualitario para todos[7].

En el año 1992 en la denominada “Cumbre de la Tierra” de Río de Janeiro, se establece una primera agenda, el Programa 21, referida al desarrollo sostenible y el medio ambiente, principalmente, donde ya se decía que:

“las políticas y operaciones del comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales, mediante una mayor eficacia de los procesos de producción, estrategias preventivas, tecnologías y procedimientos limpios de producción a lo largo del ciclo de vida del producto, de forma que se reduzcan al mínimo o se eviten los desechos, pueden desempeñar una función importante en reducir las consecuencias negativas en la utilización de los recursos y el medio ambiente”[8].

En el mes de septiembre del año 2000, reunidos en Nueva York, 189 países miembros de Naciones Unidas definen los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM) que se proyectan hasta el año 2015. Eran ocho objetivos en total. Los objetivos del 1 al 7 buscaban que los países en vías de desarrollo tomaran nuevas medidas y aunaran esfuerzos en la lucha contra la pobreza, el analfabetismo, el hambre, la falta de educación, la desigualdad entre los géneros, la mortalidad infantil y la materna, el VIH/sida y la degradación ambiental. El ODM 8 instaba a los países desarrollados a asistir en esas tareas a los países en vías de desarrollo.

El Objetivo 7 era el único que con precisión hablaba de “sostenibilidad” y se refería específicamente al medio ambiente: “garantizar la sostenibilidad del medio ambiente”. Quizás por eso, en aquellos años se acentuó la preocupación por el planeta.

En la Asamblea de Naciones Unidas del 25 de septiembre de 2015, en Nueva York, 193 países miembros del Organismo Internacional, aprobaron los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) luego de analizar el cumplimiento de los ODM[9]. Se trata de una Agenda que lleva por título “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, que entró en vigor el 1 de enero de 2016.

Esta Agenda tiene 17 Objetivos de carácter universal que guían los esfuerzos de los países para lograr en el año 2030 un mundo sostenible.

Las tareas de la Agenda 2030 son para asegurar el desarrollo sostenible de todas las personas y de todos los países del mundo.

4. Los ODS [\[arriba\]](#)

En la solidaridad intergeneracional que supone el hecho de satisfacer las necesidades actuales siendo conscientes de la preservación de todos los recursos para cubrir las de los que vendrán, los 17 ODS son una guía acabada para todos los sectores de las comunidades. No se trata de un compromiso asumido sólo a nivel gubernamental, sino que compete a cada uno de los habitantes de los países a actuar en consecuencia.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.

15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.

16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse para el año 2030. En total se trata de 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, ambiental y social y dentro de ésta la dimensión cultural[10].

Los ODS tienen en cuenta las diferentes realidades, capacidades y niveles de desarrollo de cada país y respetan las decisiones y prioridades nacionales. Cada gobierno debe procurar que los objetivos de la Agenda 2030 se cumplan en su país.

La adaptación argentina de los objetivos de la Agenda 2030 tiene un “enfoque de derechos” porque reconoce y valora los derechos de las personas. Todos los objetivos de la Agenda 2030 resultan importantes y deben ser desarrollados armónicamente por estar íntimamente vinculados unos con otros. Por ello, la adaptación argentina de la Agenda 2030 no deja de lado ninguno.

Las ideas principales de la adaptación argentina de los objetivos de la Agenda 2030 son que:

- el bienestar de las personas es lo más importante,
- el desarrollo del país debe incluir a todas las personas,
- el desarrollo del país no debe dañar el ambiente.

En el último reporte del año 2020 de Naciones Unidas se puede observar que la República Argentina ha evolucionado favorablemente en el proceso de cumplimiento de algunas metas, que se ha mantenido en otras sin mejora alguna de la situación. Argentina no ha decrecido en ninguna pero lamentablemente no existen datos con relación a dos objetivos: el número 10: “reducción de inequidades” y el número 12: “consumo y producción responsables”[11].

Para alcanzar las metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y los individuos en forma particular.

Usted y yo. Usted y yo como consumidores, por ejemplo.

5. El objetivo 12 [\[arriba\]](#)

El objetivo 12 es alcanzar un consumo y una producción sostenible.

Como ya he enunciado, este objetivo plantea un vínculo indisoluble entre el consumidor y la provisión.

La adaptación argentina plantea que el objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida. Indica que en ese proceso participan diversos actores como las empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo[12].

Este objetivo número 12 tiene 13 metas con indicadores asignados para cada una de ellas. Tomaré sólo dos para ejemplificar.

En primer lugar, la Meta 12.3 que establece:

“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”.

Para esta meta se diseñan dos indicadores:

12.3.1.a - Índice de pérdidas de alimentos: Este índice de pérdida de alimentos se centra en las pérdidas de alimentos que se producen desde la producción hasta el nivel minorista (sin incluir éste).

Mide los cambios en las pérdidas porcentuales de una cesta de 10 productos básicos por país en comparación con un período de referencia.

El índice nacional de pérdida de alimentos es un índice ponderado de base fija utilizado ampliamente en las estadísticas oficiales.

El índice está integrado por los 10 productos principales en función de las prioridades de las políticas de cada país, su importancia relativa en cuanto al valor de la producción, los porcentajes de pérdida nacionalmente representativos o la proporción de la producción que no llega a la etapa minorista, y los porcentajes de pérdidas en el año de referencia. Los 10 productos abarcan cinco importantes grupos de alimentos que representan todo el régimen alimenticio. El índice de pérdida de alimentos se ha reclasificado recientemente en el nivel II debido a la total ausencia de estimaciones nacionales coherentes de las pérdidas de alimentos. El desafío principal no radica en el cálculo del índice en sí, sino en obtener los factores de pérdida de las distintas fases de la cadena de suministro y agregarlos en un porcentaje nacional de pérdida de alimentos de un producto[13].

12.3.1.b - Índice de desperdicio de alimentos: Se está elaborando una propuesta para medir el desperdicio de alimentos, que comprende los niveles minoristas y de consumo. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) ha asumido el liderazgo en relación con este indicador.

El informe del año 2019 de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (FAO)[14] estimaba que alrededor del 14 por ciento

de los alimentos del mundo se pierden después de la cosecha y antes de llegar al nivel minorista, incluyendo durante las actividades agrícolas, el almacenamiento y el transporte. Sin embargo, las pérdidas de alimentos varían considerablemente de una región a otra, dentro de los mismos grupos de productos y etapas de la cadena de suministro.

Las pérdidas y el desperdicio son por lo general mayores en el caso de las frutas y hortalizas que en el de los cereales y las legumbres en todas las etapas de la cadena de suministro alimentario. En los países de ingresos más bajos, se atribuyen más pérdidas de frutas y hortalizas frescas a una infraestructura deficiente que en los países industrializados. De hecho, muchos países de bajos ingresos pierden cantidades significativas de alimentos durante el almacenamiento, a menudo debido a las deficientes instalaciones de almacenaje, incluidos los locales refrigerados[15].

Las pérdidas que ocurren en América Latina y el Caribe alcanzan el 12 % de sus alimentos desde la post cosecha hasta, pero excluyendo, la etapa minorista, cifra ligeramente inferior que el promedio global, que alcanza el 14 %.

Las pérdidas y desperdicios de alimentos tienen tres tipos de huellas ambientales cuantificables: de carbono, de tierra y de agua.

La huella de carbono de los alimentos es la cantidad total de gases de efecto invernadero que se emiten a lo largo del ciclo de vida de los alimentos, expresado en dióxido de carbono (CO₂) equivalente; América Latina y el Caribe responde por el 16 % de la huella de carbono mundial producto de las pérdidas y desperdicios de alimentos.

La huella de la tierra es la superficie de tierra necesaria para producir los alimentos. La región responde por el 9 % de la huella de la tierra mundial debido a la pérdida y desperdicio de alimentos.

En términos de la huella de agua -la medida de toda el agua dulce utilizada para producir y suministrar los alimentos al consumidor final- la región responde por el 5% de la huella de agua mundial[16].

Todos estos impactos consideran los efectos ambientales de la pérdida y desperdicio de alimentos desde la post-cosecha hasta la venta minorista, incluyendo también ésta.

Las causas principales de pérdidas en el lugar de producción suelen ser cosechar en el momento inadecuado, malas condiciones climáticas, prácticas erróneas en la cosecha, el manejo y la comercialización de los productos. En el caso del consumidor la compra en exceso o la putrefacción por mal manejo de los alimentos.

Como se indicó en el apartado 4, todos los objetivos se encuentran íntimamente conectados. En este caso, claramente se advierte la correlación con los objetivos 2 y 6, por citar algunos. Es decir, poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y la agricultura sostenible en el caso del segundo objetivo; y, garantizar la disponibilidad y gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos en el sexto objetivo.

En segundo lugar, propongo como ejemplo la Meta 12.5 que dice: “De aquí a 2030, reducir considerablemente la cantidad de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización”.

El índice que ayuda a medir esta meta es el índice nacional de reciclado en cantidad de toneladas de material reciclado.

En el año 2018, en Argentina, se recuperaron 251.000 toneladas de plástico, en las que 241.000 toneladas son de reciclado mecánico y 10.000 toneladas como recuperación energética en hornos de cemento, dando como resultado un 26 % de valorización sobre envases, embalajes y packaging plásticos. Este volumen se ha cuadruplicado en los últimos 15 años[17].

Este objetivo también armoniza con otros objetivos como el de garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos que lleva el número 7 y el objetivo 14 para la conservación y utilización sostenible de los océanos, mares y recursos marinos ya que allí se depositan grandes cantidades de desechos plásticos y la gran mayoría de las micropartículas que se desprenden de ellos. Por ejemplo, de las fibras sintéticas para la elaboración de prendas, las más usadas, son el polyester y el nylon que no son biodegradables. En el sector de la moda, se afecta, tanto el objetivo 12 como el objetivo 6 de cuidado del agua dado que existe un alto porcentaje de agua desechada en la fabricación de indumentaria. Se utilizan aproximadamente 2720 litros de agua para producir una remera de algodón[18] y 7000 litros de agua promedio para fabricar un jean[19] cuando una persona bebe, en promedio, alrededor de 2700 litros de agua en dos años y medio conforme el World Resources Institute. Por ello se suman las propuestas de producción de algodón orgánico[20], eliminación de las tinturas y químicos para el teñido y el uso de materiales naturales como el micelio para la fabricación de textiles y además se propone la reutilización o reciclaje de prendas.

Alimentos e indumentaria son dos sectores donde se concentra el mayor volumen de consumo.

El objetivo 12 de consumo y producción sostenible interpela a todos los actores del vínculo de consumo a asumir una responsabilidad más allá de las normas y los compromisos internacionales para la subsistencia de los recursos y el cuidado de la casa común.

6. El consumidor sostenible [\[arriba\]](#)

Frente a cada decisión de consumo es el consumidor quien, en base a la información que puede requerir, tiene la posibilidad de actuar con responsabilidad siendo el instrumento activo de protección del entorno económico, social y ambiental.

El principio de la economía circular enseña que es posible el cambio del paradigma de la economía lineal donde se piensa en términos de provocar desperdicios: cradle to grave. La propuesta circular de cradle to cradle abre la posibilidad de que antes del acto de consumo se imagine el proceso completo de modo tal que si, por ejemplo, adquiero una prenda prevea cuál va a ser su destino final: donación, reparación, reutilización o desecho, entre otros.

Desde el año 2000 a 2014 hemos aumentado el consumo de ropa en un 60 % en todo el mundo y la conservamos la mitad del tiempo que antes. Poca de ella se recupera o se dona y la mayoría termina en desperdicio.

La tecnología permite conocer el derrotero del producto o el servicio en detalle. Es decir, dónde fue producido o generado, por quién, en qué condiciones, qué energía se necesitó, en qué país, entre otros datos. Se trata de herramientas para ayudar a tomar conciencia de la trazabilidad del producto o servicio. Así, la blockchain y su aplicación con un futuro más prometedor, los smart contracts, constituyen herramientas disruptivas que pueden ser de gran utilidad para los registros desde la cuna hasta la comercialización, como afirma Vanessa Jiménez Serranía[21].

En el ejemplo de la prenda no es lo mismo que el material sea orgánico que sintético y ese sintético sea biodegradable o no, que sea producida en lugares remotos con bajo costo de mano de obra y en condiciones inhumanas de trabajo, o bien que el transporte provoque importantes huellas de carbono. El trágico colapso de Rana Plaza en Bangladesh en el año 2013 donde murieron más de mil personas y más de dos mil resultaron heridas, entre ellos menores de edad, llamó a los consumidores a una reflexión que se convirtió en movimientos activistas como Fashion Revolution que justamente conmemora el día del accidente en todo el mundo cada 24 de abril como el Fashion Revolution Day preguntando: ¿Quién hizo mi ropa?[22].

Todo lo expresado hasta aquí consolida la opinión de que el consumidor es un eslabón indispensable en la cadena de producción y consumo que puede determinar el modo de comportamiento del empresario. Por ello, no puede actuar de modo inconsciente o por mero impulso irreflexivo al momento de adquirir un producto, requerir algún servicio, desarrollar una función o realizar una actividad. Debe asumir la responsabilidad que le cabe individualmente en el compromiso de utilizar los recursos actuales para satisfacer sus necesidades de modo tal que las generaciones venideras puedan también cubrir las suyas.

Existen normas, como la Ley N° 25.916 de presupuestos mínimos de protección para la gestión de residuos domiciliarios, y políticas públicas, como Basura Cero en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a partir de la Ley N° 1854, que pueden obligar o propiciar la asunción de esa responsabilidad, pero hay códigos sociales que invitan a realizar acciones concretas hacia la sostenibilidad. Las empresas han tomado conciencia de que ello es así y han trabajado en consecuencia en los últimos años en algunos campos como el cambio climático, el cuidado de los océanos, la racionalización del uso del agua, y la salud y el bienestar de sus trabajadores. Muchas de ellas han adoptado el consejo de la Meta 12.6. que promueve la incorporación de informes sobre sostenibilidad en su ciclo de presentación de datos.

Los consumidores tienen la posibilidad de un reclamo silencioso pero resonador cuando advierten la ruptura de esos preceptos no escritos que advierten que se debe actuar para que el futuro común sea sostenible y que él mismo debe ser un consumidor sostenible. Al decir de Enrique Suárez, “el ser humano se define por sus acciones, por las decisiones que debe tomar a diario” y “ese conjunto de acciones expresa un juicio de valor”[23].

7. Conclusiones [\[arriba\]](#)

En el marco de un mundo que demuestra que los fenómenos humanos, económicos, sociales y ambientales son cada vez más impredecibles pocos sujetos como los consumidores gozan de la posibilidad de ser protagonistas de una mejora de las condiciones de vida en el planeta.

El ámbito donde el consumidor puede ser figura principal lo ata a otro personaje, el empresario, que es el proveedor de los medios para cubrir sus necesidades.

Por ello, en primer lugar, el consumidor debe exigir la información básica que imponen las leyes, pero también reclamar datos adicionales que lo lleven al convencimiento de que su consumo es sostenible.

En este sentido, el consumidor está obligado a instruirse en los términos de la sostenibilidad que son claros y precisos. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible acordados por las naciones están a disposición de todos y brindan detalles para que cada persona contribuya a alcanzarlos. Por otra parte, son sencillos y resultan interconectados. Asumiendo alguno de los Objetivos surge un impacto en otro que puede ser dimensionado perfectamente.

El Objetivo específico referido al consumidor es el número 12 y lo interpela tanto a él como al empresario proveedor para llevar a cabo acciones concretas.

Como profesionales del Derecho, consumidores al fin, no podemos dejar de asumir el compromiso personal hacia el logro del Objetivo del Desarrollo Sostenible Número 12 en el año 2030 de un consumo y producción sostenibles y propiciar que nuestro entorno también lo contraiga.

Notas [\[arriba\]](#)

[1] Abogada y Contadora por la Universidad de Buenos Aires. Master en Derecho Empresario por la Universidad Austral. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca. Premio Extraordinario de Doctorado 2011-2012. Cursando estudios post doctorales en dicha Universidad. www.todaviasomospocos.com

[2] <http://servicios.infol eg.gob.ar/infolegl nternet/anex os/0-4999/638/texact.htm>

[3] El Diccionario panhispánico del español jurídico se presentó, bajo la presidencia de su majestad el rey Felipe VI, el 15 de diciembre de 2017 en el paraninfo de la Universidad de Salamanca y la Real Academia Española presentó el jueves 2 de julio de 2020 la edición en línea. Se trata de una herramienta de gran utilidad que enlaza directamente con las legislaciones de los distintos países que la conforman.

Su acceso es universal y gratuito y está disponible para su consulta <https://dpej.rae.es/>

[4] Agradezco a la Real Academia Española y a la Universidad de Salamanca haberme designado para dirigir el equipo de trabajo de Derecho Mercantil para la República Argentina.

[5] <https://dpej.rae.es/lema/consumidor-ra>

[6] Art. 4 de la ley argentina N° 24.420.

[7] Galarza, César José, "Sostenibilidad y éxito empresarial", Cuaderno de

- investigación 106, Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad de Palermo y Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca, año 2020 https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=832&id_articulo=17092
- [8] Punto 30.2. del Programa 21 https://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/res_agenda21_30.shtml
- [9] Entre los países que alcanzaron los ODM se encontraban Ecuador, Canadá, España, Irlanda, Luxemburgo, Malasia.
- [10] Bello Knoll, Susy Inés, “Derecho de la Moda y sustentabilidad cultural”, En Letra Civil y Comercial, Año III, Número 5 (2018) https://e92538e0-a23e-4de1-9aee-69bdd3b281d1.filesusr.com/ugd/9a5197_185965_22513e4b49aaadc1a3b77c9bd1.pdf
- [11] Sustainable Development Report. República Argentina <https://dashboards.sdgindex.org/pr/files/ARG>
Ultimo acceso 2 de agosto de 2020.
- [12] <https://www.odsargentina.gob.ar/>
- [13] <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/indicators/1231/es/>
- [14] <http://www.fao.org/publications/sofa/es/>
- [15] <http://www.fao.org/news/story/es/item/1238249/icode/>
- [16] <http://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/1238003/>
- [17] <http://reciclarsa.com.ar/prese-ntan-indic-e-de-reciclado-de-plasticos-en-argentina/#:~:text=El%20nuevo%20indicador%20establece%20que,nuevo%20%3ADndice%20de%20reciclado%20pl%C3%A1stico.>
- [18] Environment Justice Foundation/World Resources Institute
- [19] United Nations Commission for Europe (UNECE)
- [20] La diseñadora Vivienne Westwood en el año 2013 produjo la remera “Save the Arctic” con algodón orgánico sin blanquear en campaña por preservar esta masa de hielo. En Argentina, Stay True diseña y fabrica prendas con 100 % de algodón biodinámico certificado bajo principios de comercio justo y también en el Chaco argentino la Cooperativa Inimbó.
- [21] Jiménez Serranía, Vanessa, “La Blockchain como medio de protección del diseño: “Design blockchain by design”, Cuaderno de investigación 106, Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad de Palermo y Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca, año 2020 https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=832&id_articulo=17103
- [22] Tenaglia, Natalia Sofía, “Qué tan ético es vestir verde?” Cuaderno de investigación 106, Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad de Palermo y Facultad de Derecho de la Universidad de Salamanca, año 2020. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=832&id_articulo=17095
- [23] Suárez, Enrique L., “Algunas reflexiones sobre la ética en el consumo”. En temas de Derecho Civil, Persona y Patrimonio. Errius, enero 2019. Dirección Lily R. Flah y Silvia Tanzi, pág. 7-20.